

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.23**

Управление брендинговым агентством

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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	18	36	89,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	36	89,75	0,25	4	
Итого	УП	18	36	89,75	0,25	4	
	РПД	18	36	89,75	0,25	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 экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Терентьев  
Викторович

Юрий

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 теоретических и прикладных основ создания и управления брендинговым агентством.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты создания и управления брендинговым агентством;
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования и образа бренда брендингового агентства;
- сформировать практические навыки продажи услуг брендингового агентства;
- продемонстрировать особенности управления брендинговым агентством в современных условиях;
- сформировать практические навыки продвижения брендингового агентства.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- HR-брендинг
- Бренд-технологии
- Бренд-менеджмент

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Знать:</b> принципы и технологии оперативного планирования и организации работы брендингового агентства в онлайн и офлайн среде
--

<b>Уметь:</b> находить и применять технологические решения в проектировании деятельности брендингового агентства
--

<b>Владеть:</b> навыками создания рациональной коммуникационной структуры брендингового агентства в онлайн и офлайн среде
---

### 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. Рекламное агентство на рынке B2B	8					ДЗ
Тема 1. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка.		6		14,75	ИЛ	
Тема 2. Брендинговое агентство (бренд-агентство). Практикум. Основные аспекты брендинга. Услуги бренд-агентства. Практикум. Рынок бренд-агентств Санкт-Петербурга.		4	4	10	ИЛ	
Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства						ДЗ
Тема 3. Позиционирование бренд-агентства. Практикум. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства. Практикум. Разработка позиционирования бренд-агентства.		2	4	10	ИЛ	
Тема 4. Образ бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка миссии и обещания бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка рациональной составляющей образа бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка эмоциональной составляющей образа бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка наименования бренд-агентства. Практикум. Разработка идентификационного комплекса торговой марки бренд-агентства. Практикум. Разработка принципов корпоративной культуры			12	10	ИЛ	
Раздел 3. Продвижение бренд-агентства						ДЗ, КПр
Тема 5. BTL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Проведение экскурсии по бренд-агентству. Практикум. Участие бренд-агентства в выставке. Практикум. Разработка презентации бренд-агентства. Практикум. Участие бренд-агентства в тендере. Практикум. Разработка архитектуры сайта бренд-агентства.		2	10	20	ИЛ	
Тема 6. ATL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка рекламной кампании продвижения бренд-агентства. Практикум. Разработка рекламной кампании продвижения бренд-агентства в интернет-среде. Практикум. Разработка сувенирной продукции для бренд-агентства.		2	6	20	ИЛ	

Тема 7. Работа сотрудника в бренд-агентстве		2		5	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	36	89,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		54,25		89,75		

#### 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	<p>Раскрывает основные понятия стратегии развития брендлингового агентства, типы брендлинговых агентств, особенности, структуру и планирование работ брендлинговых агентств, современное состояние и перспективы развития рынка брендлинговых агентств.</p> <p>Осуществляет управление и подготовку к практической продаже и реализации услуг брендлингового агентства.</p> <p>Разрабатывает кампании по продвижению брендлингового агентства с использованием современных средств и технологий в онлайн и офлайн среде.</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Не предусмотрено.
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	Не предусмотрено.

##### 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 8	
1	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент брендлингового агентства.
2	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и брендлинговыми агентствами.
3	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
4	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с брендлинговыми агентствами.

5	Виды рекламного отдела для крупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
6	Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
7	Проведение и организация тендера на выбор бренд-агентства.
8	Принципы по проведению тендера на выбор бренд-агентства.
9	Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции бренд-агентства.
10	Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
11	Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
12	Рынок бренд-агентств Санкт-Петербурга.
13	Брендинговый отдел рекламного агентства. Управление проектами.
14	Особенности продажи услуг и продуктов бренд-агентства.
15	Стадии процесса продаж услуг и продуктов бренд-агентства.
16	Определение приоритетных категорий клиентов бренд-агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте бренд-агентства.
17	Инициирование контактов клиента бренд-агентства. «Завоевание» клиента бренд-агентства.
18	Презентация бренд-агентства.
19	Получение первого задания бренд-агентства.
20	Разработка торгового предложения бренд-агентства.
21	База данных о клиентах бренд-агентства.
22	Участие бренд-агентства в выставке.
23	Проведение экскурсии по бренд-агентству.
24	Разработка наименования бренд-агентства.
25	Разработка идентификационного комплекса бренд-агентства.
26	Разработка позиционирования бренд-агентства. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства.
27	Специфика разработки позиционирования бренд-агентства. Информирование и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).
28	Специфика разработки образа бренда бренд-агентства.
29	Специфика рекламы и брендинга в сегменте B2B.
30	Специфика продаж в сегменте B2B.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования нового бренд-агентства.

Разработать идентификационный комплекс торговой марки бренд-агентства с конкретным позиционированием.

Разработать принципы корпоративной культуры бренд-агентства с конкретным позиционированием.

Разработать план участия в выставке бренд-агентства с конкретным позиционированием.

## 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 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>					
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83125.html">http://www.iprbookshop.ru/83125.html</a>	
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>	
Ларина А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132</a>	
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>					
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521</a>	
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319</a>	
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711</a>	
Понарина Е. А.	Функции и структура рекламного агентства. Участники рекламной деятельности: средства массовой информации	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201877">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201877</a>	
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524</a>	
Кардинская С. В.	Управление агентством рекламы и СО, службой рекламы и СО организации	СПб.: СПбГУПТД	2013	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2631">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2631</a>	

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>  
доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

## 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