

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\_ЗАО\_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: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8		28		1	
	РПД	8		28		1	
4	УП		8	91	9	3	Экзамен
	РПД		8	91	9	3	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	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

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы брендинга

Бренд-технологии

Основы айдентики

Управление капиталом бренда

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика связей с общественностью

## 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Психология потребительского поведения	3				
Тема 1. Психометодологические основы брендинга.		2		8	
Тема 2. Личностные и социальные факторы потребительского поведения.		4		10	
Тема 3. Характеристики мотивационного поведения потребителей.		2		10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8		28	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Психологические основы восприятия бренда	4				
Тема 4. Психология управления целевыми группами бренда. Практическое занятие: Изучение особенностей психографического сегментирования целевой аудитории бренда.			4	30	
Тема 5. Психология идентичности бренда. Практическое занятие: Психологический анализ идентификаторов бренда.			2	30	
Тема 6. Психологические основы планирования ИМК в брендинге. Практическое занятие: Анализ психологических особенностей применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе восприятия и продвижения бренда.			2	31	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		18,5	125,5		

### 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. Характеризует особенности психологического восприятия брендов группами общественности. Применяет психологические приемы и методы при разработке и реализации бренда как коммуникационного продукта.	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.	Контрольная работа
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.	Контрольная работа
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.	Контрольная работа
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.	Контрольная работа

### 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	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.

В течение семестра выполняются контрольные работы.

## 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>				
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблицер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82711.html">http://www.iprbookshop.ru/82711.html</a>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				

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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/55778.html">http://www.iprbookshop.ru/55778.html</a>
Головлева, Е. Л.	Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии)	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74738.html">http://www.iprbookshop.ru/74738.html</a>
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>
Густав Юнг, Зеленский В. В.	Психология бессознательного	Москва: Когито-Центр	2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/15296.html">http://www.iprbookshop.ru/15296.html</a>
Журавлев, А. Л., Позняков, В. П.	Социальная психология российского предпринимательства. Концепция психологических отношений	Москва: Институт психологии РАН	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/15644.html">http://www.iprbookshop.ru/15644.html</a>

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

1. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: [www.biblioclub.ru](http://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](http://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](http://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