

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Социальный брендинг

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				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	4	96	4	3	
Итого	УП	8	4	128	4	4	
	РПД	8	4	128	4	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 проектирования и продвижения социальных брендов.

### 1.2 Задачи дисциплины:

– рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки социальных торговых марок (брендов);

– описать основные приемы и способы разработки позиционирования социальной торговой марки;

– сформировать практические навыки продвижения социальной торговой марки;

– показать особенности современных видов и моделей разработки образа социального бренда;

– продемонстрировать особенности практического формирования социальных торговых марок (брендов)

в современных условиях;

– сформировать практические навыки продвижения социальной торговой марки (бренда).

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Брендинг территорий

Digital-технологии в брендинге

Психология брендинга

Бренд-менеджмент

Визуальный брендинг

Основы айдентики

## 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> нормы, правила и способы осуществления онлайн и офлайн коммуникации в социальной сфере
<b>Уметь:</b> использовать методы и формы работы социального брендинга в онлайн и офлайн среде
<b>Владеть:</b> навыками использования технологических средств, приемов и методов реализации социального брендинга

### 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. Основные аспекты социального брендинга	4				
Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок. Марочная ассоциация.		2		19	ИЛ
Тема 2. Использование особенностей социальной сферы деятельности для разработки социальных торговых марок. Торговые марки объектов социальной сферы.		2		13	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Вывод на рынок новой социальной торговой марки	5				
Тема 3. Разработка и продвижение новой социальной торговой марки. Практикум. Разработка позиционирования социальной торговой марки.		2	2	45	ИЛ
Тема 4. Разработка комплексного образа бренда социального бренда. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 1. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 2. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 3. Практикум. Презентация комплексного образа бренда социальной торговой марки. Практикум. Решение обратной задачи брендинга.		2	2	51	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	128		

### 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	Раскрывает основные понятия стратегии развития социальной	Вопросы устного

	<p>торговой марки (бренда), типы социальных торговых марок (брендов), особенности, структуру и инструменты социальных брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития социальной торговой марки (бренда).</p> <p>Разрабатывает социальные брендинговые кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов в продвижении торговой марки в социальной сфере.</p> <p>Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации социальных брендинговых коммуникационных кампаний.</p>	<p>собеседования. 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
Курс 5	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.
3	Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.
4	Две культуры брендинга.
5	Сущность социального брендинга.
6	Основные задачи социального брендинга.
7	Особенности социального брендинга.
8	Бенефициары социального брендинга.
9	Целевые аудитории социального брендинга.
10	Ценностные характеристики социальных брендов.
11	Репутационные характеристики социальных брендов.
12	Социальные бренды НКО.
13	Социальные бренды общественных и профессиональных ассоциаций, союзов и объединений.
14	Социальные бренды профессиональных, торговых и гражданских ассоциаций.
15	Социальные бренды государственных институтов.
16	Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества бренда.
17	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
18	Требования к выбору позиции социальной торговой марки.
19	Основные способы разработки позиционирования социальной торговой марки.
20	Основные требования к разработке словесного товарного знака для социальной торговой марки.
21	Основные принципы разработки образа бренда социальной торговой марки.

22	Систематизация марочных ассоциаций.
23	Суть / миссия социального бренда. Обещание социального бренда.
24	Физические атрибуты социального бренда. Рациональные выгоды социального бренда. Эмоциональные выгоды социального бренда.
25	Портрет социального бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и социального бренда.
26	Социальный бренд как символ. Легенда социального бренда.
27	Коммуникационная политика в социальной сфере.
28	Принципы продвижения социального бренда.
29	Особенности продвижения социального бренда.
30	Использование технологий социального брендинга для коммерческих предприятий.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

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

Разработать несколько вариантов (не менее 3) позиционирования новой социальной торговой марки. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Разработать словесный товарный знак для объекта социальной сферы. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Решение обратной задачи брендинга на конкретном примере социального бренда. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

## 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 течение семестра выполняются контрольные работы

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>				
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэм, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82660.html">http://www.iprbookshop.ru/82660.html</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>
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>

Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81676.html">http://www.iprbookshop.ru/81676.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
Щербакова Д. В.	Социальный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3711">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3711</a>
Русакowa Л. М.	Социальная политика	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2661">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2661</a>
Скворцова М. Б.	Социальные проблемы молодежи	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1941">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1941</a>
Платонова, Н. М., Платонов, М. Ю.	Основы социальной инноватики	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83650.html">http://www.iprbookshop.ru/83650.html</a>
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Социально-культурная деятельность	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017369">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017369</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