

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_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	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	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 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

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

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

Уметь: находить и применять технологические решения в проектировании деятельности брендингового агентства
--

Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Рекламное агентство на рынке B2B	4				
Тема 1. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка.		2		22	ИЛ
Тема 2. Бренднговое агентство (бренд-агентство).		2		10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства	5				
Тема 3. Позиционирование бренд-агентства. Практикум. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства. Разработка позиционирования бренд-агентства.		2	2	20	ГД
Тема 4. Образ бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда бренд-агентства.			2	15	ГД
Раздел 3. Продвижение					
Тема 5. BTL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка презентации бренд -агентства. Разработка архитектуры сайта бренд-агентства.			2	22	ГД
Тема 6. ATL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка рекламной кампании продвижения			2	20	ГД
Тема 7. Работа сотрудника в бренд-агентстве		2		15	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине			16,25	124	

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 бренднгового агентства, типы бренднговых агентств, особенности, структуру и планирование работ бренднговых агентств, современное состояние и перспективы развития рынка бренднговых агентств.	Контрольная работа. Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

	<p>Осуществляет управление и подготовку к практической продаже и реализации услуг брендингового агентства.</p> <p>Разрабатывает кампании по продвижению брендингового агентства с использованием современных средств и технологий в онлайн и офлайн среде.</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 4	
1	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент брендингового агентства.
2	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и брендинговыми агентствами.
3	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
4	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с брендинговыми 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

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

Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521

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