

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.06** Основы брендинга

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_КВД.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
3	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	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 теоретических и прикладных основ брендинга

**1.2 Задачи дисциплины:**

Дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта.

Раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге.

Сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Основы маркетинга

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Медиатекст и основы копирайтинга

Основы цифровых коммуникаций

Фирменный стиль и основы дизайна

Введение в коммуникационные специальности

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Управление капиталом бренда

Стратегический брендинг

Теория и практика рекламы

Основы проектной деятельности

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика связей с общественностью

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</b>
---

<b>Знать:</b> теоретические основы и нормы брендинга как маркетинговой коммуникации.
--

<b>Уметь:</b> анализировать и применять брендинговые решения в маркетинговой деятельности.
--

<b>Владеть:</b> навыками применения брендинговых решений при разработке и (или) реализации медиа и коммуникационного продукта.
--

### 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. Категориально-понятийный аппарат брендинга	2				
Тема 1. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций.		2		16	
Тема 2. Основные понятия в брендинге.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга	3				
Тема 3. Теории эволюции брендинга.		0,5		10	
Тема 4. Характеристики, принципы, инструменты брендинга. Практическое занятие: Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки.		0,5	2	10	
Тема 5. Модели брендинга.		0,5		10	
Тема 6. Этапы формирования бренда. Практическое занятие: Разработка брендингового пакета.		0,5	2	10	
Раздел 3. Социализация бренда					
Тема 7. Современная среда бренда. Практическое занятие: Разработка проекта имиджа бренда.		0,5	2	12	
Тема 8. Психология брендинга.		0,5		12	
Тема 9. Визуализация бренда. Фирменный стиль. Практическое занятие: Разработка системы фирменной идентификации торговой марки.		0,5	2	12	
Тема 10. Правовая защита бренда.		0,5		11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	87		
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
ПКо-1	Воспроизводит и корректно использует основные понятия брендинга; характеризует основные технологические решения в брендинге; моделирует брендинговую кампанию (моделирует этапы создания и продвижения бренда с применением маркетинговых	вопросы для устного собеседования; тестовые задания; 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 2	
1	не предусмотрены
Курс 3	
2	Понятие, виды и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

3	Брендинг как направление маркетинга и маркетинговая коммуникация. Сущность, функции
4	Основные понятия в брендинге: «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Соотношение понятий
5	Товарный знак (ТЗ): определение, виды, типы, правила регистрации в РФ.
6	Торговая марка (ТМ): сущность, история возникновения. Соотношение с понятием «товарный знак»
7	Классификация торговых марок. Характеристика типов
8	Подходы к строительству торговой марки. Характеристики марочных стратегий.
9	Позиционирование торговой марки: виды, практические примеры
10	Понятие «бренд»: определения, соотношение понятий «бренд» и «торговая марка». Бренд как потребительская лояльность
11	Процесс создания бренда. Характеристика основных понятий (имидж, репутация, потребительская лояльность)
12	Факторы успешности бренда: характеристика. Вектор бренда
13	Классификация брендов. Практические примеры
14	Основные этапы развития брендинга. Подходы и характеристики
15	Характеристики бренда (Brand Essence, Brand Attributes, Brand Name, Brand Image и др.).
16	Принципы эффективного бренда. Характеристика
17	Тактические инструменты брендинга. Характеристика
18	Модель брендинга «Колесо бренда». Характеристика уровней
19	Модель брендинга «Луковица бренда». Характеристика элементов
20	Модель Т. Гэда («4D брендинг»). Характеристика
21	Модель Д. Гранта (модель культурных идей бренда). Характеристика
22	Модель индивидуальности бренда (Д. Аакер).
23	Пирамида брендинга Ж.-Н. Капферера
24	Этап формирования бизнес-идеи бренда: цели этапа, характеристика действий.
25	Этап маркетинговых исследований бренда: характеристика действий
26	Понятие целевой аудитории бренда. Критерии сегментации ЦА
27	Этап разработки идеологии бренда: элементы, общая характеристика (миссия, ценности, УТП, имидж бренда).
28	Уникальное торговое предложение: сущность, принципы, виды
29	Этап разработки позиционирования бренда: характеристика.
30	Этап разработки атрибутов бренда. Характеристика атрибутов
31	Этап продвижения бренда на рынке. Инструменты продвижения (МК), особенности применения
32	Понятие стоимости бренда. Активы стоимости бренда.
33	Критерии потребительской оценки стоимости бренда
34	Критерии экономической оценки стоимости бренда
35	Методы оценки стоимости бренда
36	Показатели и требования к оценке стоимости бренда (Interbrand).
37	Потребности в брендинге: сущность, характеристики, виды потребностей. Применение теории мотивации А. Маслоу в брендинге
38	Теории потребностей в брендинге: теория желаний и спроса (Ф. Котлер); теория родовых и квазипотребностей (Л. Эббот).
39	Теории потребностей в брендинге: теория наслаждения и дискомфорта; теория нужды; теория запроса.
40	Теории потребностей в брендинге. Характеристика.
41	Принципы потребительской психологии в брендинге: принцип гештальта, принцип «айсберга». Характеристики
42	Принципы потребительской психологии в брендинге: динамический принцип, принцип имиджа и символов. Характеристики.
43	Характеристика потребительских психотипов в брендинге.
44	Фирменный стиль как основа визуальной культуры бренда. Графическое и вербальное воплощение бренда.
45	Основные элементы фирменного стиля. Характеристики
46	Понятие фальсификации в брендинге. Виды фальсификации
47	Понятие контрафакта в брендинге. Ответственность в РФ.
48	Законодательство РФ о защите товарного знака. Обзор Гражданского кодекса РФ (ч.4).
49	Законодательство РФ о защите товарных знаков. Обзор ФЗ «О защите конкуренции».
50	Ответственность за незаконное использование товарного знака. Обзор УК РФ.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Торговая марка включает в себя:
  - А. Потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию
  - Б. Знак предприятия
  - В. Исключительно признаки идентификации;
2. Понятие «бренд» включает:
  - А. Торговую марку, прошедшую процедуру регистрации
  - Б. Материальный объект, способный удовлетворять потребности
  - В. Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом;
3. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей или по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:
  - А. Принцип формирования лояльных потребителей
  - Б. Принцип усиления конкурентоспособности
  - В. Принцип лидерства в товарной категории.
4. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:
  - А. Глобальный бренд
  - Б. Корпоративный бренд
  - В. Персональный бренд
5. 8. Анализ предполагаемой целевой аудитории бренда осуществляется на этапе:
  - А. Формирования бизнес-идеи
  - Б. Проведения маркетинговых исследований
6. 9. Связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям:
  - А. Потребность
  - Б. Мотив
  - В. Желание
7. 2. Юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности – это:
  - А. Товар
  - Б. Товарный знак
  - В. Бренд
8. 2. Законодательно защищен в РФ:
  - А. Бренд
  - Б. Товар
  - В. Товарный знак
9. 8. Определите вид позиционирования, используемый при выводе на рынок качественно нового товара:
  - А. По использованию товара
  - Б. По цене товара
  - В. По особенностям товара
10. В законодательстве РФ определение товарного знака приведено:
  - А. в Уголовном кодексе РФ (УК РФ)
  - Б. в Гражданском кодексе (ГК РФ)
  - В. в Конституции РФ
11. Одним из направлений развития корпоративного бренда является:
  - А. Промышленный рынок
  - Б. Рынок ценных бумаг
  - В. Рынок производителя
12. Вовлеченность потребителей в процесс потребления бренда является характеристикой:
  - А. Лояльности к бренду
  - Б. Релевантности бренда
  - В. Стоимости бренда

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

Тема №1.1. Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций  
Задание 1. Разработать бланк анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер»  
Задание 2. Разработать презентацию кандидата на должность «бренд-менеджер»

Тема №1.2. Основные понятия в бренднге  
Задание 1. Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак".

Тема № 2.1. Характеристики, принципы, инструменты бренднга

Задание 1. Провести практический анализ применения принципов брендинга (на примере известного бренда)

Тема № 2.2. Характеристики, принципы, инструменты брендинга

Практическое занятие 1. Анализ известного бренда.

Провести анализ бренда по следующим критериям:

- краткая история бренда; сфера деятельности;
- целевая аудитория бренда (с применением критериев сегментирования ЦА);
- конкурентная среда бренда (по ЦА, ценовому сегменту, ассортименту);
- фирменный стиль бренда (логотип, фирменный знак, цветовая гамма, шрифт, слоган, упаковка).

Тема № 2.3. Модели брендинга.

Задание 1. Анализ идеологической платформы бренда: миссия, ценности, легенды бренда; УТП бренда; вид позиционирования бренда.

Задание 2. Анализ используемой модели брендинга

Задание 3. Анализ применения маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда на рынке (рекламы, PR, sales, мерчандайзинга, «партизанского» маркетинга.

Тема № 2.4. Этапы формирования бренда

Задание 1. Разработка брендингового пакета и программы продвижения бренда на рынке:

- бизнес-идея;
- классификация марки;
- маркетинговые исследования;
- идеологическая платформа;
- программа продвижения на рынке.

Тема № 3.2. Психология брендинга.

Задание 1. Разработать стратегию продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп (любая товарная категория).

Тема 3.3. Визуализация бренда. Фирменный стиль.

Задание 1. Разработать систему фирменной идентификации торговой марки.

Тема 3.4. Правовая защита бренда.

Задание 1. Разработать план регистрации товарного знака в РФ.

Задание 2. Провести анализ контрафактных товаров на рынке РФ.

### 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>				
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3358">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3358</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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Титова М. Н., Друзгальская Н. М.	Создание собственного дела	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2777">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2777</a>
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73869.html">http://www.iprbookshop.ru/73869.html</a>
Титова, В. А., Цой, М. Е., Мамонова, Е. В.	Управление маркетингом	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/45050.html">http://www.iprbookshop.ru/45050.html</a>

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

1. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com>)
3. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» ([www.znanium.com](http://www.znanium.com))
5. ЭБС «BOOK.RU» (<https://www.book.ru>)
6. БД «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
7. БД «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>)
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ»» ([www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru))
9. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕФЕРАТИВНАЯ И СПРАВОЧНАЯ БАЗА ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «SCOPUS» (<http://www.scopus.com/>)
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) (<http://webofscience.com/>)
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (<http://www.elibrary.ru>)
12. "ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ДИССЕРТАЦИЙ» РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ (РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>)
13. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) (<http://нэб.рф/>)
14. КиберЛенинка URL: <http://cyberleninka.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- MicrosoftOfficeProfessional
- Adobe Audition CC ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license
- AutoCAD Design
- Corel DRAW Graphics Suite Edu Lic
- CorelDraw Graphics Suite X7
- MicrosoftOfficeProfessional
- СПС КонсультантПлюс

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска