

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.01.02** Стратегические бренд-коммуникации

Учебный план: ФГОС3++\_2021-2022\_42.04.01\_ИБК\_ОО\_Бренд-коммуникации №2-1-38.plx

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

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |
| 2                         | УП  | 17                               | 17                | 65             | 45                | 4                         | Экзамен                              |
|                           | РПД | 17                               | 17                | 65             | 45                | 4                         |                                      |
| Итого                     | УП  | 17                               | 17                | 65             | 45                | 4                         |                                      |
|                           | РПД | 17                               | 17                | 65             | 45                | 4                         |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Яненко  
Борисовна

Марина

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:** ознакомление студентов с основными понятиями и методами стратегических бренд-коммуникаций

**1.2 Задачи дисциплины:**

- овладеть принципами и методами стратегических бренд-коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- сформировать понимание возможностей стратегических бренд-коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- получить навыки в разработке программ продвижения брендов на основе применения стратегических бренд-коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование в сфере бренд-коммуникаций с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>   |
| <b>Знать:</b> теоретические основы и современный инструментарий стратегических бренд-коммуникаций; специфику использования в системе коммуникационного воздействия на потребителей   |
| <b>Уметь:</b> применять инструментарий стратегических бренд-коммуникаций в профессиональной деятельности на уровне формирования и развития капитала бренда   |
| <b>Владеть:</b> навыками постановки стратегических целей и формулировки практических задач брендкоммуникационных кампаний, использования современного стратегического инструментария с целью формирования коммуникационного продукта в области брендинга |

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Концепция стратегических бренд-коммуникаций  | 2                         |                   |               |              |                              | О,Пр                          |
| Тема 1. Стратегические бренд-коммуникации: понятие и сущность<br>Практическое занятие: Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях                         |                           | 1                 | 2             | 10           | ГД                           |                               |
| Тема 2. Алгоритм формирования стратегических бренд-коммуникаций<br>Практическое занятие:<br>Анализ ситуаций по формированию стратегических бренд-коммуникаций              |                           | 3                 | 3             | 18           | АС                           |                               |
| Раздел 2. Характеристика стратегического коммуникационного   |                           |                   |               |              |                              | О,ДЗ                          |
| Тема 3. Анализ инструментов, используемых в бренд-коммуникациях<br>Практическое занятие:<br>Характеристика стратегического коммуникационного инструментария                |                           | 6                 | 6             | 14           | ГД                           |                               |
| Тема 4. Эффективность стратегических бренд-коммуникаций<br>Практическое занятие:<br>Методы определения эффективности стратегического коммуникативного бренд-инструментария |                           | 3                 | 4             | 7            | АС                           |                               |
| Раздел 3. Оценка эффективности стратегических бренд-коммуникаций   |                           |                   |               |              |                              |                               |
| Тема 5. Методы оценки эффективности бренд-стратегий<br>Практическое занятие<br>Практические аспекты применения современных методик оценки эффективности бренд-стратегий    |                           | 1                 | 1             | 4            | АС                           | О                             |
| Тема 6. Маркетинговые метрики в стратегическом брендинге<br>Практическое занятие<br>Коммуникативная эффективность бренд-стратегий  |                           | 3                 | 1             | 12           | АС                           |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           |                   | 17            | 17           | 65                           |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |                           | 2,5               |               | 42,5         |                              |                               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           | 36,5              |               | 107,5        |                              |                               |

### 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                                      |
|-----------------|---|---|
| ПК-4            | описывает содержание и способы использования комплекса маркетинга в сфере коммуникационных услуг, в том числе в создании нематериальных активов (брендов). самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в маркетинговой деятельности с учетом норм требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. использует коммуникационные средства и интеграции современных маркетинговых инструментов в процесс планирования, разработки и реализации коммуникационного продукта. | Вопросы для устного собеседования<br>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.                    | Не предусмотрена  |
| 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                      | Не предусмотрена  |
| 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 | Не предусмотрена  |
| 2 (неудовлетворительно) | Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала,  | Не предусмотрена  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится |  |
|--|---|--|

**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 2 |  |
| 1         | Основные понятия стратегических бренд-коммуникаций.  |
| 2         | Вербальные и невербальные коммуникации, сенсорные коммуникации                                   |
| 3         | Комплекс продвижения брендови его отличия от коммуникационного комплекса                         |
| 4         | Основные модели стратегических бренд-коммуникаций  |
| 5         | Виды рекламы, используемые в комплексе стратегических бренд-коммуникаций и их особенности        |
| 6         | Организация деятельности по разработке комплекса стратегических бренд-коммуникаций               |
| 7         | Разработка фирменного стиля  |
| 8         | Корпоративный имидж и корпоративная репутация  |
| 9         | Реклама на радио и телевидении и их применение в комплексе стратегических бренд-коммуникаций     |
| 10        | Этапы интегрирования в стратегических бренд-коммуникациях  |
| 11        | Исследования, предшествующие применению стратегических бренд-коммуникаций                        |
| 12        | Разработка рекламного обращения и ПР-обращения, как инструмента статегических бренд-коммуникаций |
| 13        | Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций   |
| 14        | Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций   |

|    |  |
|----|--|
| 15 | Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методами стратегических бренд-коммуникаций       |
| 16 | Медиапланирование в комплексе стратегических бренд-коммуникаций  |
| 17 | Оценка эффективности коммуникационной кампании   |
| 18 | Основные мерчендайзерской деятельности, как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций    |
| 19 | Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях  |
| 20 | Задачи комплекса стратегических бренд-коммуникаций на предприятии реального сектора экономики          |
| 21 | Подготовка и проведение делового совещания как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций |
| 22 | Система стимулирования   |
| 23 | Виды выставочной деятельности и их особенности   |
| 24 | Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи  |
| 25 | Оценка эффективности комплекса стратегических бренд-коммуникационных кампаний                          |
| 26 | Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях  |
| 27 | Цели и задачи стратегических бренд-коммуникаций  |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

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

Ситуационная задача 1. В ходе одного исследования, проведенного в США, были изучены две гостиничные сети Howard Johnson и Holiday Inn, которые в течении десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу и стратегические бренд-коммуникации, предлагая аналогичные характеристики услуг. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 2018 г. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, чем Howard Johnson. В начале 2019 г. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров).

Вопросы:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn .
2. Как Вы считаете, какой коммуникационный инструментарий определяет успех бренда?

## 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

## 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>                    |   |   |             |   |
| Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.  | Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей             | Москва: Альпина Паблишер                      | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</a> |
| Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л. | Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер | Москва: Альпина Паблишер                      | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>              |   |   |             |   |
| Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Дэвид Янг, Евстигнеева И. | Привлечение инвесторов  | Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/48569.html">http://www.iprbookshop.ru/48569.html</a> |

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



Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>  
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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                              |