

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Брендинг в отраслях и сферах деятельности

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.04.01\_ИБК\_ЗАО\_Бренд-коммуникации.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: 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	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

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):

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Кислицына Анастасия  
Алексеевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

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:** формирование у обучающихся компетенций в области технологий брендинга и реализации брендинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности.

**1.2 Задачи дисциплины:**

раскрыть сущность и специфику бренд-менеджмента в различных направлениях коммерческой и некоммерческой деятельности;

рассмотреть особенности применения различных инструментов брендинга в зависимости от сферы деятельности предприятия.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Инновационный брендинг

Коммуникационный дизайн

Медиатекст в информационном пространстве

Методологические основы медиадискурса

Проектирование фирменного дизайна

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Стратегические бренд-коммуникации

Производственная практика (профессионально-творческая практика, включая проектную деятельность)

Управление марочным капиталом

Управление репутационными активами

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКо-3: Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации**

**Знать:** теоретические основы бренд-менеджмента в отраслях и сферах деятельности в условиях цифровой экономики; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие процесс управления брендом предприятия в различных отраслях и сферах деятельности

**Уметь:** выявлять проблемы коммуникационного и экономического характера в управлении брендами предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

**Владеть:** навыками проектирования и управления брендами в зависимости от сферы деятельности организации; навыками использования комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов в коммуникации брендов

### 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. Брендинг в коммерческой сфере	2				
Тема 1. Сущность брендинга в коммерческой сфере: малый, средний и крупный бизнес. Практическое занятие: Брендинг в различных направлениях бизнеса: торговля, промышленность, услуги.		2	1	14	ГД
Тема 2. Международный брендинг. Практическое занятие: Особенности реализации брендинговых стратегий в США, ЕС, СНГ и пр.		1	0,5	15	
Раздел 2. Брендинг в политической сфере					
Тема 3. Сущность политического брендинга. Практическое занятие: Современный политик: Личный бренд как основа политической кампании.		1	0,5	15	ГД
Тема 4. Основные технологии разработки и продвижения бренда в политической сфере. Практическое занятие: Брендинг территорий как направление политического брендинга.		2	0,5	14	
Раздел 3. Брендинг в социальной сфере					
Тема 5. Сущностные особенности брендинга в социальной сфере. Практическое занятие: Брендинг в сфере образования.		1	0,5	15	ГД
Тема 6. Брендинг некоммерческих структур. Практическое занятие: Создание и продвижение бренда благотворительного фонда.		1	1	14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	4	87
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		14,5		93,5	

### 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-3	Характеризует особенности применения брендинговых технологий и управления брендинговыми кампаниями в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной цифровой	Вопросы для устного собеседования Практико-

	<p>экономики. Способен определить, сформулировать проблемы коммуникационного и экономического характера в управлении брендами в различных сферах, разработать и реализовать различные варианты решения поставленных проблем, предложить форматы и методики оценки эффективности своей работы. Проектирует и управляет брендами в различных сферах и направлениях коммерческой и некоммерческой деятельности; применяет комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов в коммуникации брендов в различных отраслях и сферах деятельности.</p>	<p>ориентированное задание Практико-ориентированное задание.</p>
--	--	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, либо затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. В ответе присутствуют существенные ошибки, обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, либо обучающийся не понимает сути вопроса. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, не способен сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Ответ обучающегося содержит многочисленные грубые ошибки.	Не предусмотрена

### 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	Бренд как интеллектуальная часть товара.
2	Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение.
3	Идентичность и индивидуальность бренда
4	Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
5	«Бренд» и «товар»: сходства и различия.
6	«Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.

7	«Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
8	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9	Теория эволюции брендинга.
10	Четыре измерения бренда.
11	Потребительская лояльность в различных сферах деятельности.
12	Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
13	Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
14	Товарный знак. Процедура регистрации и защиты.
15	Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
16	Основные этапы построения бренда в социальной сфере
17	Современные тенденции в бренднэйминге в различных отраслях и сферах
18	ATL-технологии и BTL-технологии в различных сферах.
19	Западная концепция брендинга.
20	Азиатская концепция брендинга.
21	Смешанная (зонтичная) концепция брендинга
22	Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
23	Социально-культурная среда бренда.
24	Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
25	Особенности управления российскими брендами.
26	Дифференциация и диверсификация бренда.
27	Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
28	Особенности некоммерческого брендинга
29	Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
30	Брендинг в сфере культуры
31	Брендинг в сфере услуг
32	Брендинг в образовании
33	Особенности брендинга в медицинской сфере
34	Политический брендинг в РФ и в мире
35	Брендинг в сфере IT
36	Инновационный брендинг
37	Брендинг в промышленности
38	Брендинг государственных и общественных организаций
39	Международный брендинг в различных сферах
40	Брендинг в сфере спорта

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

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

Сформулируйте идеологическую платформу бренда предприятия, которое занимается страхованием международных туристических поездок. Предложите возможный фирменный стиль, основанный на легенде бренда. Предложите возможные способы и средства продвижения разработанного 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.  
Время на подготовку ответа - 40 минут.

## 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>				
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032</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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Международный брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2011	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982</a>

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

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