

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Стратегические бренд-коммуникации

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.04.01_ИБК_ЗАО_Бренд-коммуникации.plx

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

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

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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	91	9	3	Экзамен
	РПД	8	91	9	3	
Итого	УП	4	123	9	4	
	РПД	4	123	9	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:

История публичных коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Теория и философия медиакоммуникаций

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 и современный инструментарий стратегических бренд-коммуникаций; специфику использования в системе коммуникационного воздействия на потребителей
Уметь: применять инструментарий стратегических бренд-коммуникаций в профессиональной деятельности на уровне формирования и развития капитала бренда
Владеть: навыками постановки стратегических целей и формулировки практических задач бренд-коммуникационных 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Концепция стратегических бренд-коммуникаций	1				
Тема 1. Стратегические бренд-коммуникации: понятие и сущность Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях		1		10	ИЛ
Тема 2. Алгоритм формирования стратегических бренд-коммуникаций Анализ ситуаций по формированию стратегических бренд-коммуникаций		3		22	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Характеристика стратегического коммуникационного инструментария	2				
Тема 3. Анализ инструментов, используемых в бренд-коммуникациях Практическое занятие: Характеристика стратегического коммуникационного инструментария			4	42	ГД
Тема 4. Эффективность стратегических бренд-коммуникаций Практическое занятие: Методы определения эффективности стратегического коммуникативного бренд-инструментария			4	49	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	129,5		

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	излагает теоретические основы и определяет современный инструментарий стратегических бренд-коммуникаций; специфику использования в системе коммуникационного воздействия на потребителей; применяет инструментарий стратегических бренд-коммуникаций в профессиональной деятельности на уровне формирования и развития капитала бренда; решает проблемы постановки стратегических целей и практических задач бренд-коммуникационных кампаний, использования современного стратегического инструментария с целью формирования коммуникационного продукта в области брендинга.	Вопросы устного собеседования 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, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится	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 1	
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	Подготовка и проведение делового совещания как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
Курс 2	
11	Этапы интегрирования в стратегических бренд-коммуникациях
12	Исследования, предшествующие применению стратегических бренд-коммуникаций
13	Разработка рекламного обращения и ПР-обращения, как инструмента стратегических бренд-коммуникаций
14	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций
15	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций
16	Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методами стратегических бренд-коммуникаций
17	Медиапланирование в комплексе стратегических бренд-коммуникаций
18	Оценка эффективности коммуникационной кампании
19	Основные мерчендайзенговой деятельности, как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
20	Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях
21	Задачи комплекса стратегических бренд-коммуникаций на предприятии реального сектора экономики
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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Время на подготовку - 0,5 часа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
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	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Дэвид Янг, Евстигнеева И.	Привлечение инвесторов	Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс	2016	http://www.iprbookshop.ru/48569.html

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

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