

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08**

Бренд-технологии

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |         |
| 4                         | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    |         |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    |         |

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 филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Фещенко  
Георгиевна

Лариса

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 технологического брендинга, основанные на знании законов разработки, информационного сопровождения и продвижения фирменного стиля компании и корпоративной культуры.

Объект изучения - идентификаторы компании как коммуникативные феномены.

Предмет изучения - коммуникативная специфика элементов фирменного стиля и корпоративной культуры.

Методологическая основа - коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Систематизировать понятия и термины и выявить проблемное поле дисциплины.

2. Сформировать системные представления о технологических основах разработки фирменного стиля компании и документных основ корпоративной культуры.

3. Описать особенности информационного сопровождения фирменного стиля и корпоративной культуры компании.

4. Раскрыть принципы продвижения фирменного стиля как набора традиционных и экспериментальных технологических приемов,

5. Охарактеризовать особенности инструментального обеспечения технологий брендинга.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Организационное поведение

Визуальный брендинг

Основы айдентики

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Управление капиталом бренда

Теория и практика связей с общественностью

Медiateкст и основы копирайтинга

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы брендинга

Корпоративные коммуникации

Персональный брендинг

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ

**Знать:** особенности создания и позиционирования бренда; технологии формирования потребительской ценности и восприятия бренда;

**Уметь:** формировать целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда; использовать современные технологии разработки и управления брендом.

**Владеть:** навыками проектирования, оценки и использования современных технологий брендинга в процессе осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 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 |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Технологические основы брендинга  | 4                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Что такое технологическое знание. Коммуникативная технология в прикладных коммуникациях. Технологические основы брендинга. Бренд, брендинг и бренд-билдинг.   |                           | 0,5               |               | 14           | ИЛ                           |
| Тема 2. Понятийное поле дисциплины. Проблемы понятийного аппарата. Методологическая основа дисциплины. Предмет и объект исследования. Межпредметные связи.  |                           | 0,5               |               | 14           | ИЛ                           |
| Раздел 2. Вербальные коммуникации в брендинге   |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 3. Нейминг как коммуникативная технология. Имя и дефинитор. Особенности корпоративного нейминга. Система корпоративных имен. Разработка, сопровождение и продвижение имени. Технологические основы ренейминга компании. Ренейминг и ребрендинг.  |                           | 0,5               |               | 14           | АС                           |
| Тема 4. Слоганистика как теория и практика. Технологические основы слоганистики. Слоган и дефинитор. Комбинаторика "имя-слоган-дефинитор" в системе корпоративной идентичности компании.<br>Практическое занятие 1. Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов коммуникационных агентств)<br>Практическое занятие 2. Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов субъектов социо-культурной сферы) |                           |                   | 2             | 16           | АС                           |
| Тема 5. Философия компании, миссия, ценности, видение компании как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Методика анализа миссии компании. Технологические основы разработки миссии компании.  |                           | 0,5               |               | 16           | АС                           |
| Тема 6. Корпоративные кодексы и другие регламентирующие документы как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Устав компании. Стратегический план развития компании. Технологические особенности и трудности работы с этими документами.   |                           |                   |               | 14           | АС                           |
| Тема 7. История компании как документ и текст. Книга о компании. Технологические основы создания книги о компании и ее функционирования в системе внутренних и внешних коммуникаций компании.   |                           | 0,5               |               | 16           | АС                           |

|  |      |     |       |    |
|--|------|-----|-------|----|
| Раздел 3. Вербально-визуальные коммуникации в брендинге  |      |     |       |    |
| Тема 8. Логотип, эмблема, фирменный блок как коммуникативные единицы брендинга. Эссе о логотипе. Визуальный язык в коммуникациях бренда. Фирменный цвет и фирменный шрифт компании.  | 1    |     | 14    | АС |
| Тема 9. Основы геральдики. Корпоративный герб и его роль в брендинге компании. Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании. Блазон и семантический лист. Практическое занятие: Блазон и семантические лист как коммуникативные единицы. Корпоративная геральдика. Технологические особенности корпоративного герба в построении бренда компании. | 1    | 1   | 7     | АС |
| Тема 10. Визуальная айдентика компании как коммуникативная система. Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот. Корпоративные паттерны. Технологические особенности корпоративной айдентики.  | 1    |     | 6     | АС |
| Раздел 4. Мультимедийные коммуникации в брендинге  |      |     |       |    |
| Тема 11. Аудиобрендинг. Корпоративный гимн. Технологические особенности корпоративного гимна.  | 0,5  |     | 4     | АС |
| Тема 12. Персональный (личностный) бренд как коммуникативное явление и коммуникативная система. Технологические особенности построения персонального бренда.   | 0,5  |     | 4     | АС |
| Тема 13. Презентация о компании. Виртуальная экскурсия. Фильм о бренде. Фильм о компании и фильм о бренде - сходство и отличия. Технологические задачи фильма о бренде.  | 0,5  |     | 6     | АС |
| Раздел 5. Регламентирующие документы в брендинге компании  |      |     |       |    |
| Тема 14. Регламентирующие документы корпоративного брендинга и их роль в построении и развитии бренда компании. Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях. Практическое занятие. Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях.  | 0,5  | 0,5 | 6     | АС |
| Тема 15. Построение бренда - инфраструктурный анализ: субъекты, услуги, структура рынка, конкурсы и фестивали. Практическое занятие. Инфраструктура брендинговых услуг. Профессиональные конкурсы и фестивали.   | 0,5  | 0,5 | 8     | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 8    | 4   | 159   |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  | 2,5  |     | 6,5   |    |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 14,5 |     | 165,5 |    |

#### 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-1            | характеризует особенности создания и позиционирования бренда; описывает процесс управления брендом; разрабатывает эффективные программы позиционирования и управления брендом; проектирует брендинговую кампанию, проводит оценку эффективности коммуникаций. | 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)             |  | Ответ на первый и второй вопросы полный, хорошо структурированный, автор изучил специальную литературу, по теме каждого вопроса автором собрана и проанализирована эмпирическая база, нет ошибок понятийного аппарата |
| 4 (хорошо)              |  | Ответ полный, автор изучил специальную литературу, в ответе на вопросы нет ошибок в употреблении понятий и терминов, в ответах на вопросы недостаточно внимания уделено примерам из практики                          |
| 3 (удовлетворительно)   |  | Ответ полный, специальная литература и примеры указаны в ответе, но нет анализа или допущено много неточностей в анализе примеров и литературы  |
| 2 (неудовлетворительно) |  | Не на все части вопроса дан ответ, в ответе допущены ошибки понятийного аппарата, не приведены примеры по теме вопроса  |

##### 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      | Понятийное поле дисциплины: технологическое знание, коммуникативная технология, бренд, брендинг, брендбилдинг (базовые дефиниции, дискуссионные вопросы, авторские подходы, исследовательские направления) |
| 2      | Проблемы понятийного аппарата (противоречия и дискуссии). Методологическая основа дисциплины. Предмет и объект исследования  |
| 3      | Нейминг как коммуникативная технология. Имя и дефинитор. Основная литература по неймингу: авторы, школы, основные принципы изучения  |
| 4      | Особенности корпоративного нейминга. Система корпоративных имен. Особенности субъектной и объектной номинации в нейминге. Объекты номинации и особенности нейминга   |
| 5      | Разработка, сопровождение и продвижение имени. Технологические основы и особенности нейминга как коммуникативной технологии брендинга  |
| 6      | Технологические основы ренейминга компании: разработка, сопровождение и продвижение. Ренейминг и ребрендинг  |
| 7      | Слоганистика как теория и практика. Технологические основы слоганистики. Основная литература по теме. Слоганьеры   |
| 8      | Слоган и дефинитор. Комбинаторика имя – слоган – дефинитор в системе корпоративной идентичности компании   |

|    |   |
|----|---|
| 9  | Философия компании, миссия, ценности, видение компании как коммуникации бренда (комбинаторика, коммуникативные свойства и специфика, технологические особенности)               |
| 10 | Методика анализа миссии компании. Технологические основы разработки миссии компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, принципы анализа)                        |
| 11 | Корпоративные кодексы и другие регламентирующие документы как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Структура корпоративного кодекса                               |
| 12 | Устав компании. Стратегический план развития компании. Технологические особенности работы с корпоративным кодексом, уставом компании, стратегическим планом развития компании   |
| 13 | Логотип, эмблема, фирменный блок как коммуникативные единицы брендинга. Эссе о логотипе. Технологические особенности работы с визуальной айдентикой компании                    |
| 14 | Визуальный язык в коммуникациях бренда. Фирменный цвет и фирменный шрифт компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, дисциплинарный аспект)                     |
| 15 | Основы геральдики. Корпоративный герб и его роль в брендинге компании. Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании.               |
| 16 | Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании. Блазон и семантический лист. Основные источники по теме                              |
| 17 | Визуальная айдентика компании как коммуникативная система. Корпоративные паттерны. Технологические особенности корпоративной айдентики. Основная литература по теме             |
| 18 | Технологические особенности корпоративной айдентики. Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот. Проблемы понятийного аппарата. Основная литература по теме                |
| 19 | Аудиобрендинг. Корпоративный гимн. Технологические особенности корпоративного гимна. Виды корпоративных гимнов. Основная литература по теме                                     |
| 20 | Персональный (личностный) бренд как коммуникативное явление и коммуникативная система. Технологические особенности построения персонального бренда. Основная литература по теме |
| 21 | Презентация о компании. Виртуальная экскурсия. Фильм о бренде. Инфраструктурное обеспечение   |
| 22 | Фильм о компании и фильм о бренде - сходство и отличия. Технологические задачи фильма о бренде. Проблемы понятийного аппарата. Жанровые признаки и отличия                      |
| 23 | Регламентирующие документы корпоративного брендинга и их роль в построении и развитии бренда компании. Основная литература по теме и ее особенность                             |
| 24 | Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях. Инфраструктурное обеспечение  |
| 25 | Построение бренда - инфраструктурный анализ: субъекты, услуги, структура рынка, конкурсы и фестивали  |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

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

Понятийный аппарата дисциплины. Предмет и объект исследования. (индивидуальная или групповая работа)

Экспертиза коммерческого имени, эссе об имени, технологические аспекты сопровождения и продвижения имени компании.

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов коммуникационных агентств)

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов субъектов социо-культурной сферы)

Технологические аспекты миссии компании в построении ее бренда (на примере вузов и банков).

Технологические особенности корпоративных кодексов и других регламентирующих документов в построении бренда компании.

Технологические особенности книги о компании в построении бренда компании.

Технологические особенности логотипа, эмблемы, фирменного блока в построении бренда компании.

Эссе о логотипе (на примере библиотек).

Блазон и семантические лист как коммуникативные единицы (на примере государственных учреждений).

Корпоративная геральдика: анализ инфраструктуры.

Технологические особенности корпоративного герба в построении бренда компании: анализ кейсов.

Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот: анализ кейсов.

Технологические особенности корпоративного гимна в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности персонального брендинга в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности фильма о бренде: анализ кейсов.

Сопровождение и продвижение ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях: анализ кейсов.

Профессиональные конкурсы и фестивали: анализ кейсов.

### 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.

Экзамен проходит в письменной форме.

В экзаменационный билет входит два вопроса из списка экзаменационных вопросов и практико-ориентированное задание.

Ответ на вопрос должен быть хорошо структурирован, в ответе должны быть освещены все пункты вопроса. Студент должен продемонстрировать сформированную культуру понятийного аппарата. По каждому вопросу должна быть подготовлена и проанализирована специальная литература. по каждому вопросу должны быть подготовлены и проанализированы примеры из практики

Студент, пропустивший более половины лекционных занятий, готовит реферат на одну из предложенных тем:

1) История изучения и преподавания брендбилдинга в России; 2) Бренд, брендинг, брендбилдинг: лексикографический анализ (авторские дефиниции, особенности изучения и описания явления, противоречия и дискуссионные вопросы); 3) Брендинг как услуга коммуникационных агентств: виды предлагаемых услуг, пакетные предложения, рейтинги коммуникационных агентств, основные исследования рынка брендинговых услуг

Студент, пропустивший более половины занятий по дисциплине (лекционных и/или практических), получает на экзамене оценку на балл ниже

Студент, подготовивший 3-5 презентаций по темам практических занятия, получает на экзамене возможность выбрать один вопрос в билете

Требования к презентации: строгое соблюдение методики исследования, точность поисковой и атрибутивной работы, культура подачи информации

## 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>                     |  |  |             |   |
| Горфинкель, В. Я.,<br>Торопцов, В. С.,<br>Швандар, В. А.     | Коммуникации и<br>корпоративное управление   | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81642.html">http://www.iprbookshop.ru/81642.html</a>   |
| Гринева, М. С.   | Коммуникативный кодекс<br>речевого общения   | Саратов: Вузовское<br>образование  | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/74964.html">http://www.iprbookshop.ru/74964.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>               |  |  |             |   |
| Горайнова, Н. М.   | Корпоративная культура   | Челябинск, Саратов:<br>Южно-Уральский<br>институт управления и<br>экономики, Ай Пи Эр<br>Медиа | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81480.html">http://www.iprbookshop.ru/81480.html</a>   |
| Лазарев, Д.  | Корпоративная<br>презентация: Как продать<br>идею за 10 слайдов                              | Москва: Альпина<br>Паблишер  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82909.html">http://www.iprbookshop.ru/82909.html</a>   |
| Дорофеев, В.   | Яндекс Воложа: История<br>создания компании мечты  | Москва: Альпина<br>Паблишер  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82414.html">http://www.iprbookshop.ru/82414.html</a>   |
| де, Чернатони,<br>Малькольм,<br>МакДональд,<br>Ерёмин, Б. Л. | Брендинг. Как создать<br>мощный бренд  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>   |
| Терентьев Ю. В.  | Проектирование<br>брендинговых кампаний.<br>Практические занятия и<br>самостоятельная работа | Санкт-Петербург:<br>СПбГУПТД   | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329</a> |



|  |   |                             |      |   |
|--|---|-----------------------------|------|---|
| Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим | Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу  | Москва: Альпина Паблишер    | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82942.html">http://www.iprbookshop.ru/82942.html</a> |
| Дробо, Орлова, Ю. Кевин,                   | Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности | Москва: Альпина Бизнес Букс | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a> |

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

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/Sostav.ru>. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/Advertology.ru>. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/>  
 Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>  
 Рейтинг рекламных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <https://alladvertising.ru/top/>  
 Ассоциация брендинговых компаний России [Электронный ресурс]. URL: <http://russianbranding.ru/>  
 Ассоциация профессиональных брендинговых агентств: архив [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.brandbuilding.ru/apba/>

## 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                              |