

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин
«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Управление брендинговым агентством

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 (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	92	4	3	Зачет
	РПД	4	92	4	3	
Итого	УП	8	124	4	4	
	РПД	8	124	4	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 экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

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 создания и управления брендинговым агентством.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты создания и управления брендинговым агентством;
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования и образа бренда брендингового агентства;
- сформировать практические навыки продажи услуг брендингового агентства;
- продемонстрировать особенности управления брендинговым агентством в современных условиях;
- сформировать практические навыки продвижения брендингового агентства.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Digital-технологии в брендинге

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Стратегический брендинг

Брендинг территорий

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: принципы и технологии оперативного планирования и организации работы брендингового агентства в онлайн и офлайн среде.

Уметь: находить и применять технологические решения в проектировании деятельности брендингового

Владеть: навыками создания рациональной коммуникационной структуры брендингового агентства в онлайн и офлайн среде.

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. Брендинговое агентство на рынке B2B	4				
Тема 1. Брендинговое агентство как субъект рекламного рынка		2		22	ИЛ
Тема 2. Услуги брендингового агентства (бренд-агентства).		2		10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства	5				
Тема 3. Позиционирование бренд-агентства. Практикум. Разработка позиционирования бренд-агентства.			2	20	ГД
Тема 4. Образ бренда бренд-агентства. Практикум. Разработка АПБ бренд-агентства. Описание типичного потребителя и критериев попадания в шорт-лист первичного тендера.		4	2	20	ГД
Раздел 3. Продвижение					
Тема 5. ATL-продвижение бренд-агентства Практикум. Разработка архитектуры			2	30	ГД
Тема 6. BTL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка видеопрезентации бренд-агентства.			2	22	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25	124		

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	Характеризует особенности применения брендинговых технологий и управления брендинговыми кампаниями в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной цифровой 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.	Контрольная работа. Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание.

	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.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Не предусмотрено.
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	Не предусмотрено.

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 5	
1	Специфика продаж в сегменте B2B.
2	Специфика рекламы и брендинга в сегменте B2B.
3	Специфика разработки образа бренда бренд-агентства.
4	Специфика разработки позиционирования бренд-агентства. Информирование и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).
5	Разработка позиционирования бренд-агентства. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства.
6	Разработка идентификационного комплекса бренд-агентства.
7	Разработка наименования бренд-агентства.
8	Проведение экскурсии по бренд-агентству.
9	Участие бренд-агентства в выставке.
10	База данных о клиентах бренд-агентства.
11	Разработка торгового предложения бренд-агентства.
12	Получение первого задания бренд-агентства.
13	Презентация бренд-агентства.
14	Инициирование контактов клиента бренд-агентства. «Завоевание» клиента бренд-агентства.
15	Определение приоритетных категорий клиентов бренд-агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте бренд-агентства.
16	Стадии процесса продаж услуг и продуктов бренд-агентства.
17	Особенности продажи услуг и продуктов бренд-агентства.
18	Брендинговый отдел рекламного агентства. Управление проектами.
19	Рынок бренд-агентств Санкт-Петербурга.
20	Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
21	Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
22	Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции бренд-агентства.
23	Принципы по проведению тендера на выбор бренд-агентства.
24	Проведение и организация тендера на выбор бренд-агентства.

25	Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
26	Виды рекламного отдела для крупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
27	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
28	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
29	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и брендинговыми агентствами.
30	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент брендингового агентства.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования нового бренд-агентства.
 Разработать портрет типичного потребителя бренд-агентства с конкретным позиционированием.
 Разработать видеопрезентацию бренд-агентства с конкретным позиционированием.
 Разработать архитектуру сайта бренд-агентства с конкретным позиционированием.

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 течение семестра выполняются контрольные работы
 Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83125.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbookshop.ru/101795.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbookshop.ru/110054.html
Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	https://www.iprbookshop.ru/102134.html
Зайцева, А. В.	Теория коммуникации	Луганск: Книта	2021	https://www.iprbookshop.ru/111217.html

Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118026.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.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