

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25 Основы брендинга

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
5	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	34	34	49	27	4	
	РПД	34	34	49	27	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

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 брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

Дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта.

Раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге.

Сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать: теоретические основы и нормы брендинга как маркетинговой коммуникации.
--

Уметь: анализировать и применять брендинговые решения в маркетинговой деятельности.
--

Владеть: навыками применения брендинговых решений при разработке и (или) реализации медиа и коммуникационного продукта.
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля	
		Лек. (часы)	Пр. (часы)				
Раздел 1. Категориально-понятийный аппарат брендинга	5					О	
Тема 1. Брендинг как коммуникативная технология. Практическое занятие: Разработка бланка анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер» Практическое занятие: Портрет современного потребителя		2	4	6	АС		
Тема 2. Эволюция брендинга. Основные теории развития. Практическое занятие: Анализ создания и развития бренда		4	4	6			
Тема 3. Основные понятия в брендинге Практическое занятие: Товарный знак (ТЗ) Практическое занятие: Марочные стратегии Практическое занятие: Анализ эффективности брендов (история)		6	8	10			
Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга							
Тема 4. Принципы и модели брендинга Практическое задание: Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки.		6	4	4	НИ		
Тема 5. Этапы разработки бренда. Архитектура брендинга. Практическое задание: Анализ моделей брендинга Практическое занятие: Разработка платформы бренда Практическое занятие: Анализ видов позиционирования бренда (ТМ) Практическое занятие: Разработка брендингового пакета.		4	4	4			О,Пр
Раздел 3. Социализация бренда							
Тема 6. Современная среда бренда. Практическое задание: Анализ стоимости бренда.	2	2	2		Пр,О,З		
Тема 7. Психологические основы брендинга. Практическое задание: Анализ потребительских психотипов Практическое занятие: Анализ применения принципов психологии потребителя	4	4	2				
Тема 8. Система визуализации бренда. Практическое задание: анализ системы идентификации брендов. Практическое занятие: анализ упаковки (packaging)	2	2	4	НИ			

Тема 9. Правовая защита бренда. Практическое задание: Анализ законодательства РФ о защите объектов интеллектуальной собственности		4	2	11		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5		

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
ОПК-1	Воспроизводит и корректно использует основные понятия брендинга; характеризует основные медиатексты и(или) медиапродукты, приемы коммуникативного убеждения в брендинге; моделирует брендинговую кампанию с учетом медиатекстов и коммуникационных продуктов.	вопросы для устного собеседования; тест; 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	не предусмотрена

	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.	
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.	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
Семестр 5	
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики
2	Особенности использования средств ИМК в процессе брендирования объекта
3	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4	Стратегии брендирования. Характеристика
5	Основные этапы теории эволюции брендинга
6	Развитие брендинга в США и Европе.
7	История развития брендинга в России
8	Основные понятия в брендинге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.
9	Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация
10	Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.
11	Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».
12	Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов.
13	Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца. Характеристика.
14	Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).
15	Компоненты и принципы позиционирования торговой марки.
16	Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности
17	Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».
18	Основные принципы эффективности бренда.
19	Основные характеристики бренда.
20	Классификация брендов. Краткая характеристика.
21	Типология брендов: характеристика.
22	Модели брендинга: «Колесо бренда», «Луковица бренда». Характеристики.
23	Модели брендинга: ТТВ, 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.
24	Модели брендинга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики.
25	Модели определения стоимости бренда: модель Д. Аакера.
26	Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендирования. Основные характеристики
27	Западная, азиатская и зонтичная культуры брендинга. Характеристика
28	Стратегия line extension в зонтичной культуре брендинга. Классификация. Достоинства и недостатки.
29	Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности
30	Процесс архитектуры брендинга. Краткое содержание этапов.
31	Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов.
32	Идеологическая платформа бренда. Характеристика
33	Характеристика элементов фирменного стиля

34	Экономическая оценка бренда: активы бренда и показатели стоимости.
35	Методы оценки стоимости бренда
36	Потребительская оценка бренда: характеристики.
37	Социокультурная среда бренда. Характеристика понятий «имидж бренда», «культура бренда».
38	Бренд-билдинг как коммуникационный процесс. Характеристики
39	Психологические основы брендинга: основные теории (А. Маслоу, Ф. Котлер)
40	Психологические основы брендинга: основные теории (З. Фрейд, К. Юнг).
41	Принципы потребительского поведения.
42	Структура и современные требования к брендбуку.
43	Сущность понятия «фальсификация», история, классификация
44	Содержание и соотношение понятий «фальсификация» и «контрафакт».
45	Законодательство РФ о контрафактных товарах
46	Законодательство РФ о защите товарных знаков.
47	Бренд как нематериальный актив: сущность, характеристики, типология.
48	Психология брендинга: потребности и мотивы.
49	Психология восприятия и потребительского поведения в брендинге
50	Потребительская лояльность в брендинге: виды и особенности формирования

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Торговая марка включает в себя:
 - А. Потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию
 - Б. Знак предприятия
 - В. Исключительно признаки идентификации;
2. Понятие «бренд» включает:
 - А. Торговую марку, прошедшую процедуру регистрации
 - Б. Материальный объект, способный удовлетворять потребности
 - В. Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом;
3. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей или по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:
 - А. Принцип формирования лояльных потребителей
 - Б. Принцип усиления конкурентоспособности
 - В. Принцип лидерства в товарной категории.
4. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:
 - А. Глобальный бренд
 - Б. Корпоративный бренд
 - В. Персональный бренд
5. 8. Анализ предполагаемой целевой аудитории бренда осуществляется на этапе:
 - А. Формирования бизнес-идеи
 - Б. Проведения маркетинговых исследований
6. 9. Связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям:
 - А. Потребность
 - Б. Мотив
 - В. Желание
7. 2. Юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности – это:
 - А. Товар
 - Б. Товарный знак
 - В. Бренд
8. 2. Законодательно защищен в РФ:
 - А. Бренд
 - Б. Товар
 - В. Товарный знак
9. 8. Определите вид позиционирования, используемый при выводе на рынок качественно нового товара:
 - А. По использованию товара
 - Б. По цене товара
 - В. По особенностям товара
10. В законодательстве РФ определение товарного знака приведено:
 - А. в Уголовном кодексе РФ (УК РФ)
 - Б. в Гражданском кодексе (ГК РФ)
 - В. в Конституции РФ
11. Одним из направлений развития корпоративного бренда является:
 - А. Промышленный рынок
 - Б. Рынок ценных бумаг
 - В. Рынок производителя

12. Вовлеченность потребителей в процесс потребления бренда является характеристикой:

- А. Лояльности к бренду
- Б. Релевантности бренда
- В. Стоимости бренда

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема №1.1. Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций

- Задание 1. Разработать бланк анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер»
- Задание 2. Разработать презентацию кандидата на должность «бренд-менеджер»

Тема №1.2. Основные понятия в бренддинге

- Задание 1. Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак".

Тема № 2.1. Характеристики, принципы, инструменты бренддинга

- Задание 1. Провести практический анализ применения принципов бренддинга (на примере известного бренда)

Тема № 2.2. Характеристики, принципы, инструменты бренддинга

Практическое занятие 1. Анализ известного бренда.

Провести анализ бренда по следующим критериям:

- краткая история бренда; сфера деятельности;
- целевая аудитория бренда (с применением критериев сегментирования ЦА);
- конкурентная среда бренда (по ЦА, ценовому сегменту, ассортименту);
- фирменный стиль бренда (логотип, фирменный знак, цветовая гамма, шрифт, слоган, упаковка).

Тема № 2.3. Модели бренддинга.

- Задание 1. Анализ идеологической платформы бренда: миссия, ценности, легенды бренда; УТП бренда; вид позиционирования бренда.

Задание 2. Анализ используемой модели бренддинга

- Задание 3. Анализ применения маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда на рынке (рекламы, PR, sales, мерчандайзинга, «партизанского» маркетинга.

Тема № 2.4. Этапы формирования бренда

Задание 1. Разработка бренддингового пакета и программы продвижения бренда на рынке:

- бизнес-идея;
- классификация марки;
- маркетинговые исследования;
- идеологическая платформа;
- программа продвижения на рынке.

Тема № 3.2. Психология бренддинга.

- Задание 1. Разработать стратегию продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп (любая товарная категория).

Тема 3.3. Визуализация бренда. Фирменный стиль.

- Задание 1. Разработать систему фирменной идентификации торговой марки.

Тема 3.4. Правовая защита бренда.

Задание 1. Разработать план регистрации товарного знака в РФ.

Задание 2. Провести анализ контрафактных товаров на рынке РФ.

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

Невозможность пользоваться справочниками и иными материалами; время на подготовку ответа на экзамене - 30 минут

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
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
Чинцова Я. К.	Основы брендинг-дизайна	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202074
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг. Практическая и самостоятельная работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20191

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» (www.biblioclub.ru)
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com>)
3. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com)
5. ЭБС «BOOK.RU» (<https://www.book.ru>)
6. БД «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
7. БД «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>)
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ»» (www.grebennikon.ru)
9. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕФЕРАТИВНАЯ И СПРАВОЧНАЯ БАЗА ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «SCOPUS» (<http://www.scopus.com/>)
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) (<http://webofscience.com/>)
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (<http://www.elibrary.ru>)
12. "ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ДИССЕРТАЦИЙ» РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ (РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>)
13. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) (<http://нэб.рф/>)
14. КиберЛенинка URL: <http://cyberleninka.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- MicrosoftOfficeProfessional
- Adobe Audition CC ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license
- AutoCAD Design
- Corel DRAW Graphics Suite Edu Lic
- CorelDraw Graphics Suite X7
- MicrosoftOfficeProfessional
- СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска