

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Инновационный брендинг

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.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: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

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 разработки и развития торговых марок (брендов) с использованием нестандартных инновационных инструментов в брендинге.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты деятельности в разработке и управлении торговых марок (брендов) с использованием инновационных инструментов брендинга;
- описать инновационные методы разработки позиционирования торговой марки;
- сформировать практические навыки вывода марки торговой на рынок с использованием инновационных инструментов брендинга;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования брендов в условиях современного рынка;
- сформировать практические навыки разработки и развития брендов с использованием инновационных инструментов брендинга.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации
Знать: теоретические основы технологических решений, приемов и методов реализации инновационного брендинга.
Уметь: использовать традиционные и современные онлайн и офлайн инструменты в развитии инновационного брендинга.
Владеть: навыками анализа и применения нестандартных инновационных инструментов в брендинге.

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. Торговая марка и инновационные технологии ее продвижения на рынке	3					ДЗ
Тема 1. Терминологические основы инновационного брендинга. Практикум. Марочная ассоциация. Практикум. Марочные ассоциации с товарной категорией. Практикум. Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций. Практикум. D&P-анализ.		4	8	7	ИЛ	
Тема 2. Инновационные технологии в разработке позиционирования торговой марки. Практикум. Разработка позиционирования торговой марки. Практикум. Комплекс доказательств позиционирования торговой марки. Практикум. Разработка эмоционирования торговой марки.		6	6	9	ИЛ	
Раздел 2. Инновационные технологии бренд-билдинга и бренд-менеджмента						
Тема 3. Инновационные технологии бренд- билдинга. Практикум. Элементы комплексного образа бренда. Часть 1. Типы сегментаций рынка, целевая аудитория бренда. Портрет типичного потребителя. Миссия бренда, обещание бренда, «Картинка бренда». Физические атрибуты бренда. Практикум. Элементы комплексного образа бренда. Часть 2. Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Практикум. Элементы комплексного образа бренда. Часть 3. Идентификационный комплекс торговой марки. Бренд как организация. Легенда бренда. Дополнительные направления разработки марочных ассоциаций. Практикум. Интегрированное позиционирование торговой марки. Практикум. Разработка интегрированного позиционирования торговой марки.	3	10	9	ИЛ	ДЗ	

Тема 4. Инновационные технологии бренд- менеджмента. Практикум. Разработка ценностного и репутационного комплекса бренда. Практикум. Разработка коммуникационного поля бренда. Часть 1. Практикум. Разработка коммуникационного поля бренда. Часть 2. Практикум. Инновационные технологии в брендинге. Часть 1. Схемы управления и продвижения торговых марок. Использование ролевых моделей в брендинге, трайвертайзинг. Практикум. Инновационные технологии в брендинге. Часть 2. Аромобрендинг, сенсорные элементы бренда, геймификация бренда.	4	10	5	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	53,5		54,5		

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-3	Раскрывает основные понятия стратегии развития торговой марки (бренда), особенности и инструменты инновационного брендинга, современное состояние и перспективы развития торговой марки (бренда). Использует инновационные инструменты брендинга для развития торговой марки (бренда). Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации инновационных инструментов 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)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач	Не предусмотрено
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования	Не предусмотрено
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо	Не предусмотрено

	аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. 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
Семестр 3	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Товарный знак. Торговая марка.
3	5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией.
4	Основные функции торговой марки. Коммуникационные функции торговой марки.
5	Основные черты общества потребления, влияние на комплекс маркетинга.
6	Сущность и отличие терминов «Бренд» и «Торговая марка».
7	Сущность термина «Брендинг».
8	Сущность термина «Лояльный потребитель».
9	Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций.
10	Инновационный брендинг и брендинг инноваций.
11	D&P-анализ.
12	Сущность термина «Позиционирование торговой марки».
13	Необходимые и желательные требования к марочной позиции.
14	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе товарной категории.
15	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе положения в товарной категории.
16	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе цены.
17	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе структурной особенности.
18	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе функциональной особенности.
19	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе эмоциональной особенности.
20	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе исторической особенности.
21	Комплекс доказательств позиционирования торговой марки.
22	Нейрофизиологические аспекты позиционирования торговой марки.
23	Психологические аспекты позиционирования торговой марки.
24	Эмоционирование торговой марки.
25	Интегрированное позиционирование торговой марки.
26	Систематизация марочных ассоциаций. Модели разработки образа бренда.
27	Схемы управления и продвижения торговых марок.
28	Технологии разработки бренда (модели брендинга).
29	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Основные принципы разработки.
30	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Целевая аудитория бренда (сегментирование рынка). Портрет типичного потребителя.
31	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Суть / миссия бренда. Обещание
32	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Физические атрибуты бренда.
33	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Рациональные выгоды бренда.
34	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Эмоциональные выгоды бренда.

35	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда.
36	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Бренд как символ.
37	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Легенда бренда.
38	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Бренд как организация.
39	Комплекс маркетинга (основные модели). Комплекс брендинга.
40	Позиционирующий комплекс брендинга.
41	Идентификационный комплекс брендинга.
42	Ценностный комплекс брендинга.
43	Репутационный комплекс брендинга.
44	Коммуникационное поле бренда.
45	Инновационные технологии в брендинге. Использование ролевых моделей в брендинге.
46	Инновационные технологии в брендинге. Трайвертайзинг.
47	Инновационные технологии в брендинге. Аромобрендинг.
48	Инновационные технологии в брендинге. Сенсорные элементы бренда.
49	Инновационные технологии в брендинге. Геймификация бренда.
50	Современные технологии продвижения бренда в интернет-среде.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка ролевых моделей бренда популярной торговой марки.
Использование трайвертайзинга для популярной торговой марки.
Использование аромобрендинга для популярной торговой марки.
Разработка сенсорных элементов бренда для популярной торговой марки.
Использование геймификация бренда для популярной торговой марки.

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

Время на подготовку – 0,75 часа, в это время входит подготовка к двум теоретическим вопросам 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				
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэм, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154

6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
Безуглая, Н. С.	Инновационный менеджмент	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75084.html

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

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

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