

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Брендинг товаров класса "Люкс"

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	85	27	5	Экзамен
	РПД	34	34	85	27	5	
Итого	УП	34	34	85	27	5	
	РПД	34	34	85	27	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Яненко  
Борисовна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование и развитие рыночного менталитета, который поможет специалистам в будущем эффективно принимать решения, касающиеся вопросов управления брендами товаров класса "Люкс" в условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы на российском и международных рынках.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с генезисом понятия бренд;
- рассмотрение теоретических, методических и концептуальных основ современной концепции брендинга;
- изучение различных стратегий организации управления брендами товаров класса "Люкс" в зависимости от динамики и вида конкурентной борьбы на рынке;
- раскрытие особенностей формирования и продвижения брендов товаров класса "Люкс";
- обучение студентов основам контроллинга управления брендами товаров класса "Люкс", а также инструментарию оценки эффективности деятельности, связанной с формированием и продвижением бренда на рынок.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы брендинга

Психология брендинга

Бренд-менеджмент

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

**Знать:** – особенности разработки и реализации проектов по продвижению товаров класса «Люкс»

**Уметь:** применять методы и инструменты проектирования и реализации медиа и (или) коммуникационного продукта класса «Люкс»

**Владеть:** навыками проектирования брендинговых кампаний по продвижению товаров класса «Люкс»

### 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. Теоретические и методические основы брендинга товаров	7					О	
Тема 1. Современные требования, предъявляемые к брендингу товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Определение эмоциональной силы бренда"		4	6	9	АС		
Тема 2. Современная концепция управления брендами в маркетинговых системах Практическое занятие "Модель GAP как интегрированный инструмент управления брендами"		6	6	12	ГД		
Раздел 2. Формирование стратегий брендинга						С,Пр	
Тема 3. Архитектура брендов. Практическое занятие "Анализ видов архитектуры брендов"		2	4	10	АС		
Тема 4. Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Управление брендами престижных товаров"		8	4	8	ГД		
Раздел 3. Особенности управления брендами товаров класса "Люкс"						О,Пр	
Тема 5. Выбор стратегий управления брендами товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Практические аспекты применения стратегий управления брендами товаров класса "Люкс"		6	6	16	АС		
Тема 6. Формирование бренд-коммуникаций Практическое занятие "Анализ и управление комплексом бренд-коммуникаций товаров класса "Люкс"		2	4	16	ГД		
Тема 7. Эффективность управления брендами товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Стратегический и оперативный бренд-контроллинг"		6	4	14	ГД		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			34	34	85		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>			70,5		109,5		

### 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-4	Характеризует особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" самостоятельно и аргументированно использует профессиональные программы и сервисы для планирования и реализации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах. использует навыки планирования, реализации, оценки и оптимизации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах	Вопросы для 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 принципиальных 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	Не предусмотрена

	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 "не удовлетворительно" ставится	
--	---	--

## 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 7	
1	Место брендинга в современной концепции маркетинга
2	Значение брендинга товаров класса "Люкс": теоретический и практический аспекты
3	Перспективы развития брендинга товаров класса "Люкс"
4	Преимущества бренда товаров класса "Люкс" со стороны потребителя и производителя.
5	Развитие теоретических подходов к брендингу товаров класса "Люкс"
6	Понятие идентичности бренда товаров класса "Люкс"
7	Концептуальные основы брендинга товаров класса "Люкс", ориентированного на идентичность
8	Управление брендами товаров класса "Люкс" в общей концепции менеджмента предприятия
9	Процесс брендинга товаров класса "Люкс"
10	Задачи и организационные предпосылки управления брендами товаров класса "Люкс"
11	Модель GAP как интегрированный инструмент управления брендами.
12	Формирование архитектуры брендов товаров класса "Люкс"
13	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при горизонтальной конкуренции
14	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при вертикальной конкуренции
15	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при международной конкуренции.
16	Основные направления развития бренда товаров класса "Люкс": расширение, оживление, элиминация
17	Оценка эффективности бренда - необходимая предпосылка рыночного управления предприятием
18	Теоретические основы бренд-контроллинга товаров класса "Люкс"
19	Ориентированный на идентичность бренд-контроллинг на основе системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

ЗАДАНИЕ № 1 ( выберите один вариант ответа)

Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, ключевым понятием бренд-менеджента является...

- 1) позиционирование бренда
- 2) идентичность бренда
- 3) капитал бренда
- 4) стратегия бренда

ЗАДАНИЕ № 2 ( выберите несколько вариантов ответа)

Идентичность бренда (brand identity) – это...

1) набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями 2) идеальное содержание бренда по замыслу его проектировщиков или мнению его владельцев

- 3) совокупность его характерных особенностей
- 4) идентификация товара, продаваемого под этим брендом

ЗАДАНИЕ № 3 ( выберите один вариант ответа)

В структурную модель Brand Identity Prism, предложенную Ж.-Н. Капферером, не входит...

- 1) физические данные
- 2) самообраз
- 3) позиционирование бренда
- 4) отражение

ЗАДАНИЕ № 4 ( выберите один вариант ответа)

Согласно структурной модели Brand Identity Prism, наиболее важным компонентом идентичности бренда Ж.-Н. Капферер считает...

- 1) взаимоотношения
- 2) индивидуальность
- 3) культуру
- 4) суть

ЗАДАНИЕ № 5 ( выберите один вариант ответа)

Индивидуальностью бренда называется ...

1) описание характерных особенностей бренда 2) набор сенсорных характеристик, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями

- 3) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт
- 4) соответствие особенностей бренда индивидуальности потребителя

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

Ситуация. Портрет современного потребителя бренда товаров класса "Люкс"

Цель: изучить особенности потребительских предпочтений.

Краткие теоретические сведения

Изучение целевой аудитории (target group) – важнейшая составляющая завоевания стабильного положения в отрасли.

Понимание потребностей целевой аудитории позволит разработать идеальный продукт и эффективную коммуникацию, которые приведут к желаемому потребительскому поведению, обеспечив тем самым формирование потребительской лояльности к бренду.

Методические указания по выполнению задания

В группе обсуждаются определения понятий «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»; выявляется классификация потребностей.

Проведение группового тестирования: студенты поочередно называют вещи личного пользования, приобретенные в последнее время, и отвечают на следующие вопросы (группа студентов-экспертов фиксирует ответы в специальном бланке):

- удовлетворение какой потребности Вы ожидали получить от покупки?
- какие факторы, кроме цены, повлияли на Ваш выбор?

Примеры потребностей:

- желание стать частью высокостатусной общественной группы;
- желание продемонстрировать положительную роль «заботливой мамы», «хорошей хозяйки» и др.;
- желание отождествить себя с определенным профессиональным сообществом и др.
- желание приобрести спокойствие и уверенность в себе;
- желание быть красивой/ым, любимой/ым и др.

Вопросы для итогового обсуждения:

1. Потребности какой классификационной группы являются лидирующими в результате группового тестирования?

2. Какие факторы, кроме цены, стали ведущими?

3. Обоснуйте полученные результаты с точки зрения особенностей тестируемой целевой аудитории.

4. Сформулируйте психологический портрет целевой аудитории

### 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 - 0,5 час

## 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>				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327</a>
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>

### 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](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>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.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