

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.12**

Управление брендинговым агентством

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					
8	УП	18	36	89,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	36	89,75	0,25	4	
Итого	УП	18	36	89,75	0,25	4	
	РПД	18	36	89,75	0,25	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Терентьев  
Викторович

Юрий

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:** 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:

Брендинг территорий

Стратегический брендинг

Digital-технологии в брендинге

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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Знать:</b> принципы и технологии оперативного планирования и организации работы брендингового агентства в онлайн и офлайн среде.
---

<b>Уметь:</b> находить и применять технологические решения в проектировании деятельности брендингового
--

<b>Владеть:</b> 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Брендинговое агентство на рынке B2B	8					
Тема 1. Брендинговое агентство как субъект рекламного рынка, Практикум. Услуги бренд-агентства. Практикум. Брендинговые агентства Санкт -Петербурга. Практикум. Разработка ключевых факторов успеха (КФУ) бренд-агентства.		4	6	14	ИЛ	
Тема 2. Услуги брендингового агентства (бренд-агентства). Практикум. Заполнение ТЗ на разработку наименования торговой марки. Практикум. Заполнение ТЗ на разработку наименований ассортиментной линейки торговой марки. Практикум. Заполнение ТЗ на разработку фирменного блока, упаковки/этикетки, персонажа. Практикум. Участие бренд-агентства в тендере. Прописка типичного потребителя бренд-агентства.		14	8	15,75	ИЛ	ДЗ
Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства						
Тема 3. Позиционирование бренд-агентства. Практикум. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства. Практикум. Разработка позиционирования бренд-агентства.			4	10	ИЛ	
Тема 4. Образ бренда бренд-агентства. Практикум. Определение рабочей модели брендинга бренд-агентства. Практикум. Разработка образа бренда подгруппового бренд-агентства. Часть 1. Практикум. Разработка образа бренда подгруппового бренд-агентства. Часть 2. Практикум. Разработка принципов корпоративной культуры бренд-агентства. Вопросы внутреннего брендинга.			8	10	ИЛ	ДЗ
Раздел 3. Продвижение бренд-агентства						
Тема 5. ATL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка архитектуры сайта бренд-агентства. Систематизация портфолио рекламного агентства. Практикум. Разработка кампании продвижения бренд-агентства (в том числе в интернет-среде).			4	20	ИЛ	ДЗ

Тема 6. ВТL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка презентации бренд -агентства. Практикум. Разработка видеопрезентации бренд-агентства. Практикум. Организация экскурсии по бренд-агентству.		6	20	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	36	89,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	54,25		89,75		

#### 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. 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.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание. Практико-ориентированное задание.

##### 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
-------	-----------------------

Семестр 8	
1	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент брендингового агентства.
2	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и брендинговыми агентствами.
3	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
4	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
5	Виды рекламного отдела для крупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
6	Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия. Сотрудничество с брендинговыми агентствами.
7	Проведение и организация тендера на выбор бренд-агентства.
8	Принципы по проведению тендера на выбор бренд-агентства.
9	Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции бренд-агентства.
10	Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
11	Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
12	Рынок бренд-агентств Санкт-Петербурга.
13	Брендинговый отдел рекламного агентства. Управление проектами.
14	Особенности продажи услуг и продуктов бренд-агентства.
15	Стадии процесса продаж услуг и продуктов бренд-агентства.
16	Определение приоритетных категорий клиентов бренд-агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте бренд-агентства.
17	Инициирование контактов клиента бренд-агентства. «Завоевание» клиента бренд-агентства.
18	Презентация бренд-агентства.
19	Получение первого задания бренд-агентства.
20	Разработка торгового предложения бренд-агентства.
21	База данных о клиентах бренд-агентства.
22	Участие бренд-агентства в выставке.
23	Проведение экскурсии по бренд-агентству.
24	Разработка наименования бренд-агентства.
25	Разработка идентификационного комплекса бренд-агентства.
26	Разработка позиционирования бренд-агентства. Возможности и виды позиционирования бренд-агентства.
27	Специфика разработки позиционирования бренд-агентства. Информирование и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).
28	Специфика разработки образа бренда бренд-агентства.
29	Специфика рекламы и брендинга в сегменте B2B.
30	Специфика продаж в сегменте B2B.

### 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 Разработку принципов корпоративной культуры бренд-агентства. Вопросы внутреннего брендинга.

Разработка архитектуры сайта бренд-агентства с конкретным позиционированием.

Разработка видеопрезентации 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

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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102134.html">http://www.iprbookshop.ru/102134.html</a>
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83125.html">http://www.iprbookshop.ru/83125.html</a>
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	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>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: 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>
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/118026.html">https://www.iprbookshop.ru/118026.html</a>
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a>
Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/101795.html">https://www.iprbookshop.ru/101795.html</a>
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110054.html">http://www.iprbookshop.ru/110054.html</a>
Дзялошинский, И. М.	Культура массовых коммуникаций	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/109257.html">https://www.iprbookshop.ru/109257.html</a>
Зайцева, А. В.	Теория коммуникации	Луганск: Книта	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/111217.html">https://www.iprbookshop.ru/111217.html</a>

### 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