

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12

Управление брендинговым агентством

Учебный план: 2025-2026 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 | Зачет |
| | РПД | 18 | 36 | 89,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 18 | 36 | 89,75 | 0,25 | |
| | РПД | 18 | 36 | 89,75 | 0,25 | |

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 бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

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:

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 агентства. |
| 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 | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Брендинговое агентство на рынке B2B | 8 | | | | | КПр |
| Тема 1. Брендинговое агентство как субъект рекламного рынка, Практикум. Анализ рынка брендинговых агентств России. Практикум. Выбор лучшего агентства под практическую задачу. | | 2 | 8 | 14 | ИЛ | |
| Тема 2. Услуги брендингового агентства (бренд-агентства). Практикум: Перечень услуг БА. Бриф. | | 4 | 6 | 10 | ИЛ | |
| Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства | | | | | | 3 |
| Тема 3. Позиционирование бренд-агентства. Практикум. Разработка позиционирования бренд-агентства. | | 4 | 6 | 10 | ГД | |
| 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. Практикум. Формирование требований к вакансии специалиста брендингового агентства (аналитика, бренд-стратег, копирайтера, дизайнера) | | 4 | 8 | 10 | ГД | |
| Раздел 3. Продвижение бренд-агентства | | | | | | |
| Тема 5. ATL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка архитектуры сайта бренд-агентства. | | 2 | 4 | 23,75 | ГД | 3 |
| Тема 6. BTL-продвижение бренд-агентства. Практикум. Разработка видеопрезентации бренд-агентства. | | 2 | 4 | 22 | ГД | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 18 | 36 | 89,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 | <p>Характеризует особенности применения брендинговых технологий и управления брендинговыми кампаниями в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной цифровой экономики.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> | <p>Контрольная работа.</p> <p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированное задание.</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | <p>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.</p> | Не предусмотрено. |
| Не зачтено | <p>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.</p> | 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 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 | | | | |
| Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. | Коммуникационный менеджмент | Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ | 2020 | https://www.iprbooks.hop.ru/101795.html |
| Головлева, Е. Л. | Массовые коммуникации и медиапланирование | Москва: Академический проект | 2020 | https://www.iprbooks.hop.ru/110054.html |
| Терентьев Ю. В. | Инновационный брендинг | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154 |

| | | | | |
|--|---|--|------|---|
| Терентьев, Ю. В. | Проектирование брендинговых кампаний | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/118411.html |
| 6.1.2 Дополнительная 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 |
| 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 |
| 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, публич рилейшнз, брендинг: | Москва: Дашков и К | 2018 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403 |
| Чинцова Я. К. | Основы брендинг-дизайна | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202074 |
| 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 |
| Терентьев Ю. В. | Инновационный брендинг | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153 |
| Хамаганова, К. В. | Стратегический брендинг | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/102680.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

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 |