

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 ЗАО №1-3-10.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: заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 4                         | УП                               | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
|                           | РПД                              | 4                 | 32             |                   | 1                        |                                      |
| 5                         | УП                               | 4                 | 92             | 4                 | 3                        | Зачет                                |
|                           | РПД                              | 4                 | 92             | 4                 | 3                        |                                      |
| Итого                     | УП                               | 8                 | 124            | 4                 | 4                        |                                      |
|                           | РПД                              | 8                 | 124            | 4                 | 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 философских наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Хамаганова Ксения  
Владимировна

кандидат культурологии, Доцент

\_\_\_\_\_

Савицкая Вероника  
Юрьевна

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

|   |
|---|
| <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 агентства.                   |
| <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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Брендинговое агентство на рынке B2B.   | 4                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Брендинговое агентство как субъект рекламного рынка  |                           | 2                 |               | 22           | ИЛ                           |
| Тема 2. Услуги брендингового агентства (бренд-агентства).  |                           | 2                 |               | 10           | ИЛ                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 4                 |               | 32           |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет  |                           | 0                 |               |              |                              |
| Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства  | 5                         |                   |               |              |                              |
| Тема 3. Позиционирование бренд-агентства.<br>Практикум. Разработка позиционирования бренд-агентства.   |                           |                   | 2             | 20           | ГД                           |
| Тема 4. Образ бренда бренд-агентства.<br>Практикум. Разработка АПБ бренд-агентства. Описание типичного потребителя и критериев попадания в шорт-лист первичного тендера. |                           | 4                 | 2             | 20           | ГД                           |
| Раздел 3. Продвижение бренд-агентства  |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 5. ATL-продвижение бренд-агентства<br>Практикум. Разработка архитектуры сайта бренд-агентства.  |                           |                   | 2             | 30           | ГД                           |
| Тема 6. BTL-продвижение бренд-агентства.<br>Практикум. Разработка видеопрезентации бренд-агентства.  |                           |                   | 2             | 22           | ГД                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 4                 | 8             | 92           |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)  |                           | 0,25              |               |              |                              |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           | 16,25             | 124           |              |                              |

### 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.<br>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. | Контрольная работа.<br>Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированное задание. |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | 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. |  |
|--|--|--|

### 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   |
|--------|---|
| Курс 5 |   |
| 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  |
|--|---|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |   |   |             |   |
| 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>   |
| <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> |
| 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="https://www.iprbookshop.ru/110054.html">https://www.iprbookshop.ru/110054.html</a>                                     |
| Качалов, Л. К.                                 | Психология массовых коммуникаций  | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/102134.html">https://www.iprbookshop.ru/102134.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>                                     |

|                                   |  |   |      |   |
|-----------------------------------|--|---|------|---|
| 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>     |
| Симонян, Т. В.,<br>Князева, Ю. С. | Брендинг   | Ростов-на-Дону:<br>Донской<br>государственный<br>технический<br>университет | 2018 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/118026.html">https://www.iprbookshop.ru/118026.html</a>   |
| Шарков Ф.И.                       | Интегрированные коммуникации: реклама, публич. релейшнз, 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> |

## 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                              |