

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Стратегические бренд-коммуникации

Учебный план: 2025-2026 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	17	17	83	27	4	Экзамен
	РПД	17	17	83	27	4	
Итого	УП	17	17	83	27	4	
	РПД	17	17	83	27	4	

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):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко Марина Борисовна

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: ознакомление студентов с основными понятиями и методами стратегических бренд-коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть принципами и методами стратегических бренд-коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- сформировать понимание возможностей стратегических бренд-коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- получить навыки в разработке программ продвижения брендов на основе применения стратегических бренд-коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей.

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-4: Способен проводить маркетинговое исследование в сфере бренд-коммуникаций с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать: теоретические основы и современный инструментарий стратегических бренд-коммуникаций; специфику использования в системе коммуникационного воздействия на потребителей

Уметь: применять инструментарий стратегических бренд-коммуникаций в профессиональной деятельности на уровне формирования и развития капитала бренда

Владеть: навыками постановки стратегических целей и формулировки практических задач брендкоммуникационных кампаний, использования современного стратегического инструментария с целью формирования коммуникационного продукта в области брендинга

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. Концепция стратегических бренд-коммуникаций	2					О,Пр
Тема 1. Стратегические бренд-коммуникации: понятие и сущность Практическое занятие: Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях		1	2	14	ГД	
Тема 2. Алгоритм формирования стратегических бренд-коммуникаций Практическое занятие: Анализ ситуаций по формированию стратегических бренд-коммуникаций		3	3	20	АС	
Раздел 2. Характеристика стратегического коммуникационного инструментария						О,ДЗ
Тема 3. Анализ инструментов, используемых в бренд-коммуникациях Практическое занятие: Характеристика стратегического коммуникационного инструментария		6	6	20	ГД	
Тема 4. Эффективность стратегических бренд-коммуникаций Практическое занятие: Методы определения эффективности стратегического коммуникативного бренд-инструментария		3	4	13	АС	
Раздел 3. Оценка эффективности стратегических бренд-коммуникаций						О
Тема 5. Методы оценки эффективности бренд-стратегий Практическое занятие Практические аспекты применения современных методик оценки эффективности бренд-стратегий		1	1	4	АС	
Тема 6. Маркетинговые метрики в стратегическом брендинге Практическое занятие Коммуникативная эффективность бренд-стратегий		3	1	12	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			17	17	83	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		107,5		

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	описывает содержание и способы использования комплекса маркетинга в сфере коммуникационных услуг, в том числе в создании нематериальных активов (брендов). самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в маркетинговой деятельности с учетом норм требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. использует коммуникационные средства и интеграции современных маркетинговых инструментов в процесс планирования, разработки и реализации коммуникационного продукта.	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 знаниях основного учебного материала,	Не предусмотрена

	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 2	
1	Основные понятия стратегических бренд-коммуникаций.
2	Вербальные и невербальные коммуникации, сенсорные коммуникации
3	Комплекс продвижения брендови его отличия от коммуникационного комплекса
4	Основные модели стратегических бренд-коммуникаций
5	Виды рекламы, используемые в комплексе стратегических бренд-коммуникаций и их особенности
6	Организация деятельности по разработке комплекса стратегических бренд-коммуникаций
7	Разработка фирменного стиля
8	Корпоративный имидж и корпоративная репутация
9	Реклама на радио и телевидении и их применение в комплексе стратегических бренд-коммуникаций
10	Этапы интегрирования в стратегических бренд-коммуникациях
11	Исследования, предшествующие применению стратегических бренд-коммуникаций
12	Разработка рекламного обращения и ПР-обращения, как инструмента статегических бренд-коммуникаций
13	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций
14	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций

15	Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методами стратегических бренд-коммуникаций
16	Медиапланирование в комплексе стратегических бренд-коммуникаций
17	Оценка эффективности коммуникационной кампании
18	Основные мерчендайзерской деятельности, как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
19	Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях
20	Задачи комплекса стратегических бренд-коммуникаций на предприятии реального сектора экономики
21	Подготовка и проведение делового совещания как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
22	Система стимулирования
23	Виды выставочной деятельности и их особенности
24	Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи
25	Оценка эффективности комплекса стратегических бренд-коммуникационных кампаний
26	Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях
27	Цели и задачи стратегических бренд-коммуникаций

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Ситуационная задача 1. В ходе одного исследования, проведенного в США, были изучены две гостиничные сети Howard Johnson и Holiday Inn, которые в течении десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу и стратегические бренд-коммуникации, предлагая аналогичные характеристики услуг. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 2018 г. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, чем Howard Johnson. В начале 2019 г. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров).

Вопросы:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn .
2. Как Вы считаете, какой коммуникационный инструментарий определяет успех бренда?

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Асташова О.В.	Основы теории коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249537
Левченко, Т. М., Лихтанская, О. И., Гончарова, Н. А.	Инновационный менеджмент	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/126672.html
Сорокина, Т. И.	Стратегический менеджмент	Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/117669.html
Клавсуц, И. Л., Клавсуц, Д. А.	Стратегический менеджмент	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/126600.html
Воронин, А. Д., Королев, А. В.	Стратегический менеджмент	Минск: Вышэйшая школа	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/129945.html

Щетинина, Е. Д., Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Петимко, А. М., Дубровина, Т. А., Сомина, И. В., Растопчина, Ю. В., Кочина, С. К., Щетинина, Е. А., Щетининой, Е. Д.	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110209.html
Сиротинина, О. Б., Дегальцева, А. В.	Основы научной коммуникации	Саратов: Издательство Саратовского университета	2024	https://www.iprbookshop.ru/138681.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Старостина, Е. В., Шаповалова, Н. Г.	Основы теории коммуникации	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/137577.html
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052
Петренко Ю. В., Неустроева А. С.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020121
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Ардт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html
Артемисия, Апостолопулу, Дэйв, Артур, Энн, Бурк, Сьюзен, Бриджуотер, Джон, Бич, Ким, Харрис, Саймон, Чедвик, Мишель, Дебор, Доминик, Элиот, Рон, Гарлэнд, Джеймс, Глэдден, Дэвид, Харнесс, Тина, Харнесс, Мария, Хопвуд, Пол, Китчин, Руди, Меир, Ли, Спаркс, Линда, Тренберт, Пол, Тернер, Ник, Уэйк, Джона, Бича, Саймона, Чедвика, Быстровой, Ю., Башкирова, В., Черноглазова, М.	Маркетинг спорта	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93040.html
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Кристоф Морен, Патрик Ренвуазе	Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта	Санкт-Петербург: Питер	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=369042

Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352461
Дурович, А. П.	Маркетинг туризма	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2020	http://www.iprbookshop.ru/94315.html
Кадацкая, Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110192.html
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbookshop.ru/93031.html
Гришина, С. А.	Современные концепции менеджмента: стратегический менеджмент	Тула: Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого	2021	https://www.iprbookshop.ru/119707.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
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	http://www.iprbookshop.ru/82710.html

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

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://ecsosman.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>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL:

<https://fgistp.economy.gov.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

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

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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