

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** Бренд-консалтинг

Учебный план: 2025-2026 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:  
(специализация) Бренд-коммуникации

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### 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	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, доцент

\_\_\_\_\_

Савицкая Вероника  
Юрьевна

кандидат культурологии, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

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 у обучающихся компетенций в области организации и осуществления консультирования в сфере брендинга, необходимых для правильной ориентации в оказании бренд-консалтинговых услуг, подборе консалтинговых организаций и заключении консультационных договоров.

### 1.2 Задачи дисциплины:

рассмотреть современные тенденции в брендинге; ключевые технологии создания и управления брендом, применяемые в современных экономических условиях;  
ознакомить с сущностью и содержанием консультационной деятельности в сфере брендинга;  
раскрыть специфику теории и практики проведения управленческого консультирования в процессе создания и управления брендом.

### 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-2: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

**Знать:** современные тенденции брендинга; основные концепция управления брендами; особенности организации брендинга в организации;

**Уметь:** оценивать потенциал существующей архитектуры брендов; отбирать адекватный коммуникационный инструментарий для развития и продвижения брендов организации; создавать и развивать новые бренды.

**Владеть:** навыками, позволяющими эффективно управлять брендами на предприятии в условиях интенсивной конкурентной борьбы.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Брендинг как предмет консалтинговой деятельности.	2				
Тема 1. Сущность брендинга. основные брендинговые технологии и инструментарий. Практическое занятие: Платформы брендинга. Модели брендинга на российском и мировом рынке.		2	1	21	ИЛ
Тема 2. Функциональные обязанности консультанта в процессе управления брендом. Практическое занятие: Консалтинговые кейсы. Решение управленческих задач по созданию бренда.		2	1	21	
Раздел 2. Бренд-консалтинг в современных экономических условиях.					
Тема 3. Архитектура брендинга международных и отечественных компаний. Практическое занятие: Формирование брендинговой стратегии консультантом. Специфика работы на российском и международном рынке.		2	1	23	АС
Тема 4. Консультирование в рамках управления брендом. Роль консультанта в продвижении бренда, ребрендинге, антикризисном брендинге. Практическое занятие: Специфика взаимодействия консультант-клиент в кризисных ситуациях.		2	1	22	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		14,5	93,5		

### 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-2	Описывает основные технологии создания и управления брендами; Характеризует потенциал различных брендов, особенности управления брендами в различных сферах; Разрабатывает рекомендации в области управления брендами в современных экономических условиях.	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
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, либо затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. В ответе присутствуют существенные ошибки, обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, либо обучающийся не понимает сути вопроса. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Обучающийся не способен сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Ответ обучающегося содержит многочисленные грубые ошибки.	Не предусмотрена

### 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 2	
1	Сущность брендинга как направления консалтинговой деятельности.
2	Теория брендинга. Определение и классификация брендов. Модели брендинга.
3	Архитектура брендинга.
4	Понятие «управленческий консалтинг». Основные виды консультационных услуг.
5	Учет национальных стереотипов при осуществлении бренд-консалтинга.
6	Функциональные потребности современных учреждений в консалтинговых услугах.
7	Понятие бренд-консалтинга. Виды и особенности консультационных услуг в брендинге.
8	Специфика взаимодействия консультант-клиент в процессе создания и управления брендом.
9	Консультирование, как вид предпринимательской деятельности.
10	Способы преодоления межкультурных барьеров в коммуникационном процессе при разработке консалтингового проекта.
11	Критерии профессионализма консультанта.
12	Профессиональная этика в работе консультанта.

13	Защита интеллектуальной собственности. Этические и законодательные нормы, регулирующие деятельность по бренд-консалтингу.
14	Методики бренд-консалтинга.
15	Ролевая природа консалтинга.
16	Этапы бренд-консалтинга.
17	Коучинг: специфика реализации в бренд-консалтинге.
18	Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент бренд-консалтинга.
19	Бенчмаркинг в бренд-консалтинге.
20	Анализ основных ошибок консультантов при разработке брендинговых кампаний.
21	Различные техники консультирования в процессе создания и управления брендом.
22	Оценка качества бренд-консалтинга.
23	Методы анализа проблемных ситуаций, стимулирующих обращение руководителей к профессиональным консультантам.
24	Финансовый консалтинг в брендинге.
25	Международный опыт консалтинговых компаний в области брендинга.
26	Рынок консалтинговых услуг России.
27	Маркетинговая политика и брендинговые стратегии предприятия как предмет консалтинговой деятельности.
28	Стратегические задачи бренд-консалтинга.
29	Бренд-консалтинг в сфере b2b, b2c.
30	Бренд-консалтинг в политической сфере.
31	Профессиональные ассоциации консультантов.
32	Анализ и оценка проблем клиентской организации в бренд-консалтинге.
33	Виды консультационных организаций.
34	Подбор, обучение и оплата труда персонала консультационной организации.
35	Преимущества и недостатки использования зарубежных консультантов в России.
36	Тенденции и перспективы бренд-консалтинга.
37	Формы, структура и содержание договоров на консультационные услуги. Специфика договора на бренд-консалтинговые услуги.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

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

Задача:

Международная компания планирует выход на российский рынок неизвестного в России бренда. Укажите основные направления действий консультанта в сфере брендинга (анализ рынка, ЦА, технологий продвижения и прочее.) Спрогнозируйте возможные сложности в реализации брендинговой стратегии в современных условиях российского рынка (сегмент рынка/тип продукции по выбору обучающегося).

## 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 течении семестра выполняются контрольные работы. Обучающемуся дается 30 минут на подготовку к ответу на вопросы билета и выполнение практико-ориентированного 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>				

Подгорный, В. В.	Управление консалтинговым бизнесом	Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/123512.html">https://www.iprbookshop.ru/123512.html</a>
Тельнова, Н. Н., Байчерова, А. Р., Вайцеховская, С. С., Орел, Ю. В., Воробьева, Н. В.	Направления повышения эффективности деятельности малых и средних консалтинговых предприятий	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/133761.html">https://www.iprbookshop.ru/133761.html</a>
Кардинская С. В.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20208422">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20208422</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Горбунов, В. Л.	Бизнес-планирование	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89423.html">http://www.iprbookshop.ru/89423.html</a>
Соловарова, Ю. Н.	Социологическая экспертиза и консалтинг	Казань: Издательство КНИТУ	2023	<a href="https://www.iprbookshop.ru/136196.html">https://www.iprbookshop.ru/136196.html</a>
Корочкова С. А., Добрикова А. А.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259549">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259549</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.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