

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 ЗАО №2-3-38.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: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	91	9	3	Экзамен
	РПД	8	91	9	3	
Итого	УП	4	123	9	4	
	РПД	4	123	9	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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Концепция стратегических бренд-коммуникаций	1				
Тема 1. Стратегические бренд-коммуникации: понятие и сущность Синергетический эффект в стратегических бренд-коммуникациях		1		10	ИЛ
Тема 2. Алгоритм формирования стратегических бренд-коммуникаций Анализ ситуаций по формированию стратегических бренд-коммуникаций		3		22	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Характеристика стратегического коммуникационного инструментария	2				
Тема 3. Анализ инструментов, используемых в бренд-коммуникациях Практическое занятие: Характеристика стратегического коммуникационного инструментария			2	32	ГД
Тема 4. Эффективность стратегических бренд-коммуникаций Практическое занятие: Методы определения эффективности стратегического коммуникативного бренд-инструментария			3	29	АС
Раздел 3. Оценка эффективности стратегических бренд-коммуникаций					
Тема 5. Методы оценки эффективности бренд-стратегий Практическое занятие Практические аспекты применения современных методик оценки эффективности бренд-стратегий			2	20	АС
Тема 6. Маркетинговые метрики в стратегическом брендинге Практическое занятие Коммуникативная эффективность бренд-стратегий			1	10	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		14,5		129,5	

### 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 и 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
Курс 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	Подготовка и проведение делового совещания как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
11	Этапы интегрирования в стратегических бренд-коммуникациях
12	Исследования, предшествующие применению стратегических бренд-коммуникаций
13	Разработка рекламного обращения и ПР-обращения, как инструмента статегических бренд-коммуникаций
14	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций
15	Разработка программы стратегических бренд-коммуникаций
16	Планирование бюджета кампании по продвижению продукта методами стратегических бренд-коммуникаций
17	Медиапланирование в комплексе стратегических бренд-коммуникаций
18	Оценка эффективности коммуникационной кампании
19	Основные мерчендайзенговой деятельности, как инструмента комплекса стратегических бренд-коммуникаций
20	Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях
21	Задачи ком плекса стратегических бренд-коммуникаций на предприятии реального сектора экономики
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 инструмент 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.  
Время на подготовку - 0,5 часа

## 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>				
Клавсуц, И. Л., Клавсуц, Д. А.	Стратегический менеджмент	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/126600.html">https://www.iprbooks.hop.ru/126600.html</a>
Воронин, А. Д., Королев, А. В.	Стратегический менеджмент	Минск: Вышэйшая школа	2022	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/129945.html">https://www.iprbooks.hop.ru/129945.html</a>

Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	<a href="http://www.iprbookshop.ru/115017.html">http://www.iprbookshop.ru/115017.html</a>
Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115017.html">https://www.iprbookshop.ru/115017.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052</a>
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93026.html">http://www.iprbookshop.ru/93026.html</a>
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93029.html">http://www.iprbookshop.ru/93029.html</a>
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93031.html">http://www.iprbookshop.ru/93031.html</a>
Кристоф Морен, Патрик Ренвуазе	Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта	Санкт-Петербург: Питер	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=369042">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=369042</a>
Борисова Е.Г., Викулова Л.Г., ред.	Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвижающего текста: коллективная монография. Монография	Москва: Флинта	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=366982">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=366982</a>
Кайдашова А. К.	Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер.	Москва: Флинта	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352461">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352461</a>
Сорокина, Т. И.	Стратегический менеджмент	Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/117669.html">https://www.iprbookshop.ru/117669.html</a>
Гришина, С. А.	Современные концепции менеджмента: стратегический менеджмент	Тула: Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/119707.html">https://www.iprbookshop.ru/119707.html</a>

## 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](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://ecsocman.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