

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Политический брендинг

Учебный план: 2026-2027 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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):		
к.культ., доцент	_____	Савицкая Вероника Юрьевна
кандидат экономических наук, Доцент	_____	Терентьев Юрий Викторович
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 проектирования и продвижения политических брендов.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки политических торговых марок (брендов);
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования политической торговой марки;
- сформировать практические навыки продвижения политической торговой марки;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа политического бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования политических торговых марок (брендов) в условиях современной политической системы;
- сформировать практические навыки продвижения политической торговой марки (бренда).

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

Бренд-менеджмент

Визуальный брендинг

Психология брендинга

Персональный брендинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять информацией из различных источников
Знать: особенности и технологии организации брендинговых кампаний в политической сфере.
Уметь: применять современные онлайн и офлайн технологий в создании и продвижении бренда в сфере политики.
Владеть: навыками и технологиями политического брендинга 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. Основные аспекты политического брендинга	8					ДЗ
Тема 1. Политическая торговая марка. Практикум. Торговые марки объектов политической сферы.		4	4	18,75	ИЛ	
Тема 2. Использование особенностей политической сферы деятельности для разработки политических торговых марок. Практикум. Марочная ассоциация. Марочные ассоциации с политической торговой маркой.		4	4	20	ИЛ	ДЗ
Раздел 2. Вывод на рынок новой политической торговой марки						
Тема 3. Разработка новой политической торговой марки. Практикум. Разработка позиционирования политической торговой марки. Практикум. Методы разработки СТЗ политической торговой марки.		4	3	21	ИЛ	
Тема 4. Продвижение новой политической торговой марки. Практикум. Использование приемов стратегии и тактики предвыборной борьбы при продвижении новой политической торговой марки.		2	2	20	ИЛ	
Раздел 3. Управление существующей политической торговой маркой.						
Тема 5. Управление существующей политической торговой маркой. Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда политической торговой марки. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для политической торговой марки. Часть 2. Практикум. Презентация комплексного образа бренда политической торговой марки.		2	2	10		
Тема 6. Инструменты политического бренд-менеджмента. Практикум. Использование инструментов политического бренд-менеджмента для управления политической торговой марки.		2	3	18		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		107,75		

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-3	Раскрывает основные понятия стратегии развития политической торговой марки (бренда), типы политических торговых марок (брендов), особенности, структуру и инструменты политических брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития политической торговой марки (бренда). Разрабатывает политические брендинговые (предвыборные) кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов в продвижении торговой марки в сфере политики. Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации политических брендинговых (предвыборных) коммуникационных кампаний.	Контрольная работа. Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

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
Семестр 8	
1	Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.
2	Особенности продвижения политического бренда.
3	Принципы продвижения политического бренда.
4	Коммуникационная политика в политической сфере.
5	Политический бренд как символ. Легенда политического бренда.
6	Портрет политического бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и политического бренда.
7	Физические атрибуты политического бренда. Рациональные выгоды политического бренда. Эмоциональные выгоды политического бренда.
8	Суть / миссия политического бренда. Обещание политического бренда.
9	Систематизация марочных ассоциаций.
10	Основные принципы разработки образа бренда политической торговой марки.
11	Требования к разработке словесного товарного знака политической торговой марки.
12	Основные способы разработки позиционирования политической торговой марки.
13	Требования к выбору позиции политической торговой марки.

14	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
15	Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества бренда.
16	Политические бренды. Хозяйственный деятель.
17	Политические бренды. Политический деятель.
18	Политические бренды. Депутат.
19	Политические бренды. Кандидат в депутаты.
20	Политические бренды. Политическая партия.
21	Репутационные характеристики политических брендов.
22	Ценностные характеристики политических брендов.
23	Целевые аудитории политического брендинга. Классификация типов электората.
24	Бенефициары политического брендинга.
25	Особенности политического брендинга.
26	Основные задачи политического брендинга.
27	Сущность политического брендинга.
28	Две культуры брендинга.
29	Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.
30	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка несколько вариантов (не менее 3) позиционирования новой политической торговой марки.

Разработка словесного товарного знака для объекта политической сферы.

Решение обратной задачи брендинга на конкретном примере политического 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 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				
Пачина, Н. Н.	Политические отношения и политический процесс в современной России	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/106251.html
Белянская, О. В., Ельцов, Н. С.	Общественные объединения в современной российской политической системе	Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	2019	http://www.iprbookshop.ru/109756.html
Дюверже, М., Зимина, Л. А.	Политические партии	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110035.html
Сирота, Н. М.	Введение в политическую науку	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/100474.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Желтов, В. В.	Сравнительная политология	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbookshop.ru/110171.html

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
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмми, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Казаков, А. А.	Политическая теория и практика медийной грамотности	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	https://www.iprbookshop.ru/94711.html
Лучков, Н. А.	Политология	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	https://www.iprbookshop.ru/79810.html
Елсуков, А. Н., Данилов, А. Н.	Основы социологии и политологии	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2019	https://www.iprbookshop.ru/93393.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