

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Социальный 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<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, доцент кафедры Бренд-коммуникаций

канд.техн.н., доцент кафедры Бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника Юрьевна

Черноморец Анна 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:** Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ проектирования и продвижения социальных брендов.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки социальных торговых марок (брендов);
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования социальной торговой марки;
- сформировать практические навыки продвижения социальной торговой марки;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа социального бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования социальных торговых марок (брендов) в современных условиях;
- сформировать практические навыки продвижения социальной 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:

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Бренд-менеджмент

Проектирование брендинговых кампаний

Правовая защита бренда

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-3: Способен управлять информацией из различных источников</b>                                                 |
| <b>Знать:</b> нормы, правила и способы осуществления онлайн и офлайн коммуникации в социальной сфере.               |
| <b>Уметь:</b> использовать методы и формы работы социального брендинга в онлайн и офлайн среде.                     |
| <b>Владеть:</b> навыками использования технологических средств, приемов и методов реализации социального брендинга. |

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                               |
| Раздел 1. Основные аспекты социального брендинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 8                         |                   |               |              | ДЗ                            |
| Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок.<br>Практикум. Марочная ассоциация.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           | 2                 | 2             | 19           |                               |
| Тема 2. Использование особенностей социальной сферы деятельности для разработки социальных торговых марок.<br>Практикум. Торговые марки объектов социальной сферы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                           | 4                 | 2             | 30           |                               |
| Раздел 2. Вывод на рынок новой социальной торговой марки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                           |                   |               |              | ДЗ                            |
| Тема 3. Разработка и продвижение новой социальной торговой марки.<br>Практикум. Разработка позиционирования социальной торговой марки.<br>Практикум. Методы разработки СТЗ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                           | 4                 | 4             | 15           |                               |
| Тема 4. Разработка комплексного образа бренда социального бренда.<br>Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 1.<br>Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 2.<br>Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 3.<br>Практикум. Презентация комплексного образа бренда социальной торговой марки.<br>Практикум. Решение обратной задачи брендинга. |                           | 2                 | 2             | 18,75        |                               |
| Раздел 3. Управление существующим социальным брендом                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           |                   |               |              | О                             |
| Тема 5. Социальные ценности и управление брендом в социальной сфере<br>Практикум. Эффективные социальные коммуникации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                           | 2                 | 6             | 12           |                               |
| Тема 6. Инструменты социального бренд-менеджмента.<br>Практикум. Использование инструментов социального бренд-менеджмента для управления в социальной сфере.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                           | 4                 | 2             | 13           |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           | 18                | 18            | 107,75       |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           | 0,25              |               |              |                               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                           | 36,25             |               | 107,75       |                               |

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

### 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

## 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-3            | <p>Раскрывает основные понятия стратегии развития социальной торговой марки (бренда), типы социальных торговых марок (брендов), особенности, структуру и инструменты социальных брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития социальной торговой марки (бренда).</p> <p>Разрабатывает социальные брендинговые кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов в продвижении торговой марки в социальной сфере.</p> <p>Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации социальных брендинговых коммуникационных кампаний.</p> |

## 6.2 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. |

## 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п     | Формулировки вопросов                                                                 |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Семестр 8 |                                                                                       |
| 1         | Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок. |
| 2         | Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.         |
| 3         | Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.                                      |
| 4         | Две культуры брендинга.                                                               |
| 5         | Сущность социального брендинга.                                                       |
| 6         | Основные задачи социального брендинга.                                                |
| 7         | Особенности социального брендинга.                                                    |
| 8         | Бенефициары социального брендинга.                                                    |
| 9         | Целевые аудитории социального брендинга.                                              |
| 10        | Ценностные характеристики социальных брендов.                                         |
| 11        | Репутационные характеристики социальных брендов.                                      |
| 12        | Социальные бренды НКО.                                                                |
| 13        | Социальные бренды общественных и профессиональных ассоциаций, союзов и объединений.   |
| 14        | Социальные бренды профессиональных, торговых и гражданских ассоциаций.                |
| 15        | Социальные бренды государственных институтов.                                         |
| 16        | Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества бренда.                     |
| 17        | Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.                               |
| 18        | Требования к выбору позиции социальной торговой марки.                                |
| 19        | Основные способы разработки позиционирования социальной торговой марки.               |

|    |                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | Основные требования к разработке словесного товарного знака для социальной торговой марки.                               |
| 21 | Основные принципы разработки образа бренда социальной торговой марки.                                                    |
| 22 | Систематизация марочных ассоциаций.                                                                                      |
| 23 | Суть / миссия социального бренда. Обещание социального бренда.                                                           |
| 24 | Физические атрибуты социального бренда. Рациональные выгоды социального бренда. Эмоциональные выгоды социального бренда. |
| 25 | Портрет социального бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и социального бренда.                     |
| 26 | Социальный бренд как символ. Легенда социального бренда.                                                                 |
| 27 | Коммуникационная политика в социальной сфере.                                                                            |
| 28 | Принципы продвижения социального бренда.                                                                                 |
| 29 | Особенности продвижения социального бренда.                                                                              |
| 30 | Использование технологий социального брендинга для коммерческих предприятий.                                             |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

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

Разработать несколько вариантов (не менее 3) позиционирования новой социальной торговой марки. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Разработать словесный товарный знак для объекта социальной сферы. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Решение обратной задачи брендинга на конкретном примере социального бренда. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

## 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

### 6.4.1 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»

### 6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

### 6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                                                                    | Заглавие                                  | Издательство                                                          | Год издания | Ссылка                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>                                 |                                           |                                                                       |             |                                                                                                                                 |
| Григорьева, В. З.                                                        | Экономика социальной сферы                | Благовещенск: Издательство Амурского государственного университета    | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/103935.html">https://www.iprbooks.hop.ru/103935.html</a>                                   |
| Кузнецов, Н. Г.,<br>Федько, В. П.,<br>Магомедов, Р. М.,<br>Федько, В. П. | Маркетинг предприятий социального сервиса | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет       | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118052.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118052.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> |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                           |                                           |                                                                       |             |                                                                                                                                 |
| Логунова, И. В.                                                          | Социальные коммуникации                   | Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93293.html">http://www.iprbookshop.ru/93293.html</a>                                         |

|                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                   |      |                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бунькова, И. П.                                                                                                                                                                          | Социальная психология                                                               | Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2020 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/116171.html">https://www.iprbookshop.ru/116171.html</a>                                     |
| Зверева, Н.                                                                                                                                                                              | Создание успешного социального предприятия                                          | Москва: Альпина Паблишер                                          | 2019 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/82510.html">https://www.iprbookshop.ru/82510.html</a>                                       |
| 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> |
| 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 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82660.html">http://www.iprbookshop.ru/82660.html</a>                                         |
| Бородкина, С. А., Брянцев, И. И., Гребенникова, А. А., Костырева, И. С., Ляхова, Ю. С., Мамлина, Е. А.                                                                                   | Организация муниципального управления в социальной сфере                            | Саратов: Вузовское образование                                    | 2021 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/100396.html">http://www.iprbookshop.ru/100396.html</a>                                       |
| Салалыкина, Е. В.                                                                                                                                                                        | Управление персоналом в социально-культурной деятельности                           | Саратов: Вузовское образование                                    | 2021 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/107090.html">http://www.iprbookshop.ru/107090.html</a>                                       |

## 7.2 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>

## 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

## 7.4 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                              |