

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Стратегический 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 |                |                   |                      |                                      |
| 7                         | УП  | 32                            | 32                | 89             | 27                | 5                    | Экзамен                              |
|                           | РПД | 32                            | 32                | 89             | 27                | 5                    |                                      |
| Итого                     | УП  | 32                            | 32                | 89             | 27                | 5                    |                                      |
|                           | РПД | 32                            | 32                | 89             | 27                | 5                    |                                      |

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):

кандидат культурологии, доцент кафедры бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

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 компетенции обучающегося в области стратегического брендинга

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть современные теории стратегического брендинга
- Раскрыть основные направления стратегического брендинга
- Продемонстрировать особенности применения digital-коммуникаций в стратегическом брендинге

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Digital-технологии в брендинге

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>                                            |
| <b>Знать:</b> теоретические основы, современную методологию, типовые алгоритмы и практические особенности стратегического брендинга                                        |
| <b>Уметь:</b> использовать современные инструменты проектирования и реализации бренд-стратегий, оптимизировать структуру бренд-проектов организации                        |
| <b>Владеть:</b> навыками практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий стратегического брендинга в реализации бренд-проекта |

### 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. Стратегии отраслевого брендинга                                                                                                                                                                    | 7                         |                   |               |              | Пр                            |
| Тема 1. Промышленный брендинг<br>Практическое занятие<br>Анализ бренд-коммуникаций промышленных брендов                                                                                                      |                           | 4                 | 4             | 16           |                               |
| Тема 2. Туристический брендинг<br>Практическое занятие:<br>Анализ бренд-коммуникаций туристических брендов                                                                                                   |                           | 6                 | 6             | 18           |                               |
| Раздел 2. Товарный, корпоративный и ритейл-брендинг: стратегии развития                                                                                                                                      |                           |                   |               |              | Пр                            |
| Тема 3. Характеристика товарного и корпоративного брендинга.<br>Практическое занятие<br>сравнительный анализ стратегий формирования товарного бренда и корпоративного бренда                                 |                           | 8                 | 10            | 20           |                               |
| Тема 4. Бренд-стратегии в видах ритейла (продуктовый и непродуктовый, стрит-ритейл, онлайн-ритейл, сетевой ритейл).<br>Практическое занятие:<br>Разработать стратегии брендинга для указанных видов ритейла. |                           | 8                 | 6             | 23           |                               |
| Раздел 3. Медиабренд и медиабрендинг: характеристики, инструменты, стратегии управления медиабрендами.                                                                                                       |                           |                   |               |              | О                             |
| Тема 5. Медиапродукт и медиа-бренд в стратегическом брендинге. Характеристики, особенности формирования и продвижения<br><br>Практическое занятие:<br>Анализ медиапродуктов и медиа-брендов                  |                           | 4                 | 4             | 6            |                               |
| Тема 6. Медиабрендинг как стратегия PR                                                                                                                                                                       |                           | 2                 | 2             | 6            |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                          |                           | 32                | 32            | 89           |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                                            |                           | 2,5               |               | 24,5         |                               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                            |                           | 66,5              |               | 113,5        |                               |

### 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-4            | Характеризует особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" самостоятельно и аргументированно использует профессиональные программы и сервисы для планирования и реализации брендинговой стратегии в сети Интернет и |

|  |                                                                                                                                |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | других ресурсов.<br>составляет план реализации, оценки и оптимизации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6.2 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 предусмотрен   |
| 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 непринципиальных 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, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится                                                                                                                                                                                                     | Не предусмотрена  |

## 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 7             |

|    |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Оценка эффективности стратегического брендинга                                  |
| 2  | Электронная коммуникация в брендинге: возможности и тенденции развития          |
| 3  | «Вирусный» маркетинг в сети Интернет: особенности применения, инструменты       |
| 4  | SMM-инструменты. Характеристика                                                 |
| 5  | E-mail-рассылка в системе электронного продвижения бренда: преимущества, виды   |
| 6  | Баннерная реклама в Интернет-брендинге: сущность, виды                          |
| 7  | Контекстная реклама как инструмент digital-продвижения: сущность, виды          |
| 8  | SEO – оптимизация: этапы внутреннего и внешнего продвижения                     |
| 9  | Web-сайт как инструмент цифрового продвижения: виды, элементы, требования       |
| 10 | Цифровые инструменты брендинга: характеристика, анализ                          |
| 11 | Этапы построения и продвижение электронного бренда                              |
| 12 | Отличия традиционного и Интернет-бренда: сравнительный анализ                   |
| 13 | Категории и инструменты электронного брендинга                                  |
| 14 | Электронный брендинг: характеристики, виды                                      |
| 15 | Франчайзинг как форма международного брендинга                                  |
| 16 | Инструменты территориального имиджа. Характеристика.                            |
| 17 | Территориальный имидж: сущность, субъекты и объекты, принципы                   |
| 18 | Цифровые приемы в партнерских программах: виды, характеристики                  |
| 19 | Формы реализации кобрендинга. Характеристики                                    |
| 20 | Принципы и преимущества и риски кобрендинга                                     |
| 21 | Функции и виды кобрендинга                                                      |
| 22 | Ренэйминг и репозиционирование: сущность, причины. Практические примеры         |
| 23 | Рестайлинг как элемент ребрендинга: сущность, механизмы. Практические примеры   |
| 24 | Элементы ребрендинга. Характеристика                                            |
| 25 | Ребрендинг: сущность, причины                                                   |
| 26 | «Чувственный» брендинг как современный прием продвижения. Практические примеры  |
| 27 | Коалиционные программы лояльности: сущность, структура, инструменты             |
| 28 | Классификация инструментария современного брендинга                             |
| 29 | Характеристика стратегий брендинга в рамках международной конкуренции           |
| 30 | Характеристика стратегий брендинга при вертикальной конкуренции                 |
| 31 | Характеристика стратегий брендинга при горизонтальной конкуренции               |
| 32 | Характеристика "Дома брендов"                                                   |
| 33 | Характеристика "Брендированного дома"                                           |
| 34 | Сущность понятия "Архитектура брендов"                                          |
| 35 | Теория ESP (эмоциональное торговое предложение): сущность, практические примеры |
| 36 | Теория USP (уникальное торговое предложение): сущность, практические примеры    |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

№ п/п Формулировка задания

1 Тема 1. Современные теории стратегического брендинга

Позиционирование рациональных конкурентных преимуществ бренда – это основа теории:

- А. «Уникальное торговое предложение»
- Б. «Эмоциональное торговое предложение»
- В. «Мое торговое предложение мне»

2 Тема 2. Ребрендинг как направление развития бренда

Элементами ребрендинга не являются:

- А. Рестайлинг
- Б. Репозиционирование
- В. Кобрендинг

3 Тема 3. Кобрендинг и партнерский маркетинг как технологии продвижения

Сутью кобрендинга является:

- А. Изменение элементов фирменного стиля
- Б. Совместное размещение на продуктах фирменных знаков и продвижение брендов хозяйствующих партнеров, позволяющее реализовать преимущества партнерства
- В. Смена рекламной концепции

4 Тема 4. Территориальный брендинг

К внутренним объектам регионального брендинга относятся:

- А. Жители региона
- Б. Туристы
- В. Представители федеральной власти

5 Тема 5. Международный брендинг как направление продвижения на мировом рынке

Производитель реализует собственные брендируемые товары иностранному импортеру, который затем осуществляет маркетинг продукта в данной стране. Это – характеристики формы:

- А. Экспортирования бренда
- Б. Заграничного производства
- В. Транснационального сбыта

6 Тема 6. Электронный брендинг

Контент–проекты представляют собой:

- А. Услуги, связанные с работой в сети Интернет
- Б. Информационный ресурс, посвященный определенной тематике
- В. Электронные интернет–магазины и электронный банкинг

7 Современный digital-коммуникации

Digital - брендинг – это:

- А. Малобюджетные, нестандартные способы продвижения
- Б. Продвижение продукта на уровне розничной торговли
- В. Использование всех форм цифровых каналов для продвижения бренда

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

Тема 1. Современные теории стратегического брендинга

Задание:

- разработать концепцию продвижения товарного бренда (по выбору) с использованием теории USP («Уникальное торговое предложение»). Привести практические примеры;
- разработать концепцию продвижения бренда с использованием теории ESP («Эмоциональное торговое предложение»). Привести практические примеры

Тема 2. Ребрендинг как направление развития бренда

Ребрендинг бренда «Российские железные дороги» интересен уходом от символического образа (привычных крылышек и колеса) к типографике. Синий цвет логотипа сменился на красный. Округлость прежней эмблемы исчезла, вместо нее появились написанные ломаными линиями буквы "р" и "д". Между ними изобразили стилизованное пересечение железнодорожных путей, исполняющее по совместительству роль буквы "Ж"

Вопросы.

1. Какой стратегический бренд-инструментарий используется в процессе ребрендинга?
2. Какую стратегию развития бренда вы рекомендуете?

#### 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 ч

### 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>       |                                                                                                      |                                                                                                    |             |                                                                                                                                     |
| Терентьев, Ю. В.                               | Проектирование брендинговых кампаний                                                                 | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html</a>                                       |
| Терентьев Ю. В.                                | Инновационный брендинг                                                                               | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2021        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154</a>     |
| Хамаганова К. В.                               | Основы брендинга                                                                                     | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2022        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214</a>       |
| Шарков Ф. И.                                   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. | Москва: Дашков и К                                                                                 | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592</a> |
| Лизовская В. В.                                | Брендинг работодателя                                                                                | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2024        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202449">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202449</a>       |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |                                                                                                      |                                                                                                    |             |                                                                                                                                     |
| Бабанчикова О.А.                               | Брендинг туристских территорий                                                                       | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2021        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021168">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021168</a>     |
| Хамаганова К. В.                               | Основы брендинга                                                                                     | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2022        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022115">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022115</a>     |
| Воронцова О. Ж.                                | Технологии брендинга в медиаиндустрии                                                                | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2022        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20229455">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20229455</a>   |
| Терентьев Ю. В.                                | Брендинг в отраслях и сферах деятельности                                                            | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2022        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248</a>       |
| Хамаганова К. В.                               | Стратегический брендинг                                                                              | СПб.: СПбГУПТД                                                                                     | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521</a>     |
| Хамаганова К. В.                               | Стратегический брендинг. Практическая и самостоятельная работы                                       | СПб.: СПбГУПТД                                                                                     | 2019        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20191">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20191</a>         |
| Хамаганова К. В.                               | Стратегический брендинг. Контрольные работы                                                          | СПб.: СПбГУПТД                                                                                     | 2018        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201822">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201822</a>       |

#### 7.2 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/minrec/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>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

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

### 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

### 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                              |