

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12

Управление брендинговым агентством

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.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	36	89,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	36	89,75	0,25	4	
Итого	УП	18	36	89,75	0,25	4	
	РПД	18	36	89,75	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

Савицкая Вероника
Юрьевна

доцент кафедры Бренд-коммуникаций

Кучина Анна Дмитриевна

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 создания, управления и развития брендингового агентства, подготовить к реальной профессиональной деятельности как на стороне клиента, так и в роли собственника или сотрудника агентства.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты создания и управления брендинговым агентством;
- описать приёмы и способы разработки позиционирования и образа бренда самого агентства;
- сформировать практические навыки продаж и продвижения услуг брендингового агентства;
- продемонстрировать особенности управления агентством в современных рыночных условиях;
- развить способность проектировать эффективные процессы, команды и клиентские коммуникации.

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

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

Стратегический брендинг

Брендинг территорий

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: принципы и технологии оперативного планирования и организации работы брендингового агентства в онлайн и офлайн среде.
Уметь: находить и применять технологические решения в проектировании деятельности брендингового агентства.
Владеть: навыками создания рациональной коммуникационной структуры брендингового агентства 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. Брендинговое агентство на рынке B2B.	8					КПр
Тема 1. Тема 1. Брендинговое агентство как субъект рекламного рынка: классификация, функциональные особенности, нормативно-правовой статус. Практикум. Анализ рынка брендинговых агентств России. Практикум. Ключевые факторы успеха брендингового агентства на рынке		2	4	12	ИЛ	
Тема 2. Услуги брендингового агентства (бренд-агентства).		2	4	10	ИЛ	
Раздел 2. Разработка торговой марки бренд-агентства						КПр,3
Тема 3. Тема 3. Процесс создания брендингового агентства: бизнес-идея, минимально жизнеспособный продукт, модель первых клиентских проектов. Практикум. Разработка концепции брендингового агентства: название, УТП, позиционирование, линейка услуг		2	4	10	ГД	
Тема 4. Тема 4. Операционное управление деятельностью брендингового агентства: процессы, технологии и цифровые инструменты. Практикум. Распределение ролей и ответственности в команде агентства. Практикум. Разработка стандартного брифа для клиента		2	4	10	ГД	
Раздел 3. Продвижение бренд-агентства						3
Тема 5. Тема 5. Продвижение брендингового агентства: стратегия позиционирования и коммуникации в digital и offline-средах. Практикум: Создание презентации агентства для клиентов		2	4	10	ГД	
Тема 6. Тема 6. Организация продаж услуг брендингового агентства: от лида до контракта. Практикум. Ролевая игра: встреча с потенциальным клиентом		2	4	10,75	ГД	
Тема 7. Жизненный цикл клиентского проекта в брендинговом агентстве: этапы реализации, взаимодействие с заказчиком, документооборот. Практикум. Разбор реального кейса брендингового проекта. Практикум. Подготовка подачи для клиента		2	4	10		

Тема 8. Продвижение брендингового агентства: стратегия позиционирования и коммуникации в digital и offline-средах Практикум. Разработка контент-плана для социальных сетей агентства на месяц Практикум: Создание презентации агентства для клиентов		2	4	10		
Тема 9. Тема 9 Организация продаж услуг брендингового агентства: от лида до контракта Практикум. Ролевая игра: встреча с потенциальным клиентом Практикум. Ролевая игра по отработке возражений клиента		2	4	7		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	36	89,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		54,25		89,75		

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-4	Характеризует особенности применения брендинговых технологий и управления брендинговыми кампаниями в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной цифровой экономики. Способен определить, сформулировать проблемы коммуникационного и экономического характера в управлении брендами в различных сферах, разработать и реализовать различные варианты решения поставленных проблем, предложить форматы и методики оценки эффективности своей работы. Проектирует и управляет брендами в различных сферах и направлениях коммерческой и некоммерческой деятельности; применяет комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов в коммуникации брендов в различных отраслях и сферах деятельности.	Контрольная работа. Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание.

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	Не предусмотрено.

	дисциплины.	
--	-------------	--

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	Классификация брендинговых агентств по специализации, масштабу деятельности и типу оказываемых услуг.
2	Место брендингового агентства в экосистеме маркетинговых коммуникаций
3	Сравнительный анализ полномасштабных (full-service), нишевых и digital-first брендинговых агентств.
4	Анализ ключевых игроков и современных тенденций развития рынка брендинговых агентств в России.
5	Этапы отбора брендингового агентства заказчиком: от формирования шорт-листа до принятия решения.и
6	Критерии оценки профессиональной компетентности агентства: опыт, портфолио, ценовая политика, коммуникативная совместимость.
7	Процедура проведения тендера на выбор агентства: питчи, презентации, сравнительный анализ.
8	Принципы построения эффективной коммуникации между заказчиком и подрядчиком
9	Использование KPI для оценки результативности работы выбранного агентства.
10	Основные этапы запуска брендингового агентства
11	Концепция минимально жизнеспособного продукта (MVP) брендингового агентства
12	Определение ниши и целевой аудитории среди клиентов при создании агентства
13	Разработка уникального торгового предложения (УТП) брендингового агентства
14	Организационно-правовые формы деятельности: ИП, ООО, самозанятый — преимущества и ограничения.
15	Типичные ошибки при старте брендингового агентства.
16	Сравнительный анализ организационно-правовых форм: ИП, ООО, самозанятый — применительно к брендинговому агентству
17	Налоговые режимы для малого бизнеса: УСН, патент, НПД — выбор оптимальной системы налогообложения.
18	Методика расчёта себестоимости услуги брендингового агентства.
19	Структура договора с клиентом: аванс, сроки, права интеллектуальной собственности
20	Типы организационных структур: функциональная, проектная, матричная — их применимость в брендинговых агентствах.
21	Ключевые роли в команде брендингового агентства и их функциональная ответственность.
22	Управление командой в условиях удалённой работы: вызовы и решения.
23	Меры профилактики выгорания сотрудников и внутриколлективных конфликтов.
24	Принципы распределения ролевой ответственности в малом агентстве (до 10 человек).
25	Структура стандартного брифа клиента: обязательные поля и требования к заполнению.
26	Механизмы риск-менеджмента при выполнении клиентских задач
27	Подготовка и проведение презентации концепции клиенту
28	Передача результатов и документации клиенту после завершения проекта
29	Разработка позиционирования и тона голоса бренда агентства
30	Эффективные каналы продвижения брендингового агентства: online, offline
31	Формирование контент-плана агентства
32	Метрики оценки эффективности продвижения
33	Источники привлечения клиентов брендингового агентства
34	Специфика продаж на B2B-рынках
35	Подготовка и проведение встречи с потенциальным клиентом: презентация, работа с возражениями.
36	Подготовка и проведение встречи с потенциальным клиентом: презентация, работа с возражениями.
37	Формирование коммерческого предложения (КП): стоимость, сроки, условия.
38	Условия договора на оказание услуг: оплата, сроки, авторские права.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования нового бренд-агентства.
Разработать портрет типичного потребителя бренд-агентства с конкретным позиционированием.
Разработать видеопрезентацию бренд-агентства с конкретным позиционированием.
Разработать архитектуру сайта бренд-агентства с конкретным позиционированием.

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				
Хамаганова, К. В.	Бренд-менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/140105.html
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/141520.html
Чернатони, Л., МакДональд, М., Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/142667.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Курсовой проект	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020328
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83125.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.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
Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/101795.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/110054.html

Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	https://www.iprbookshop.ru/102134.html
Зайцева, А. В.	Теория коммуникации	Луганск: Книта	2021	https://www.iprbookshop.ru/111217.html
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендирование	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118026.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Эскиев, М. А.	Бренд-менеджмент	Грозный: Чеченский государственный университет	2024	https://www.iprbookshop.ru/147939.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>
7. Сетевое издание Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru>
8. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ: <https://e.lanbook.com>

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