

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Проектирование брендинговых кампаний

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП		16	79	13	3	Курсовой проект, Зачет
	РПД		16	79	13	3	
Итого	УП	4	16	111	13	4	
	РПД	4	16	111	13	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):

доцент

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 проектирования брендинговых компаний

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты проектной деятельности в коммуникационном процессе продвижения торговых марок и брендов;
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования торговой марки;
- сформировать практические навыки вывода торговой марки на рынок;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования брендов в условиях современного рынка;
- сформировать практические навыки продвижения брендов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять информацией из различных источников

Знать: современные направления брендинговой политики, особенности, структуру и инструменты брендинговых кампаний.

Уметь: применять современные средства и технологии при проектировании и реализации брендинговых кампаний в сети Интернет и других ресурсах.

Владеть: навыками создания и распространения контента в рамках проектирования и реализации брендинговых кампаний.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Торговая марка и её продвижение на рынке	4			
Тема 1. Введение в проектирование брендинговых кампаний: от идеи к реализации		3		18
Тема 2. Исследовательская основа брендинговой кампании: анализ рынка и аудитории		1		14
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Вывод на рынок новой торговой марки	5			
Тема 3. Формулирование стратегии брендинговой кампании			4	27
Тема 4. Креативная концепция и арт-дирекшн			2	15
Раздел 3. Разработка бренда и его продвижение на рынке				
Тема 5. Процессы создания нового бренда и его трансформации: сравнительный анализ стратегий и подходов Практика. Проектирование многоканальной кампании			6	8
Тема 6. Интегрированные коммуникации: омниканальность и синергия в брендинговой кампании			4	13
Тема 7. Бюджетирование, планирование и управление проектом брендинговой кампании				8
Тема 8. Оценка эффективности и презентация результатов брендинговой кампании				8
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			16	79
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		23,25		111

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель - сформировать у студентов навык практико-ориентированного анализа технологий в области разработки и осуществления брендинговых кампаний.

Задачи:

- формирование умения рассматривать теоретические положения в практико-ориентированном аспекте при практической разработке брендинговой кампании;
- овладение навыками критического мышления в прикладных исследованиях и работах при практической разработке брендинговой кампании;
- формирования практических навыков разработки и проведения брендинговых кампаний.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Разработка коммуникационной стратегии брендинговой кампании.

2. Разработка рекламной кампании как составной части брендинговой кампании.
3. Разработка PR-кампании как составной части брендинговой кампании.
4. Продвижение (текущее) торговой марки.
5. Разработка позиционирования торговой марки территории.
6. Разработка позиционирования торговой марки в сфере моды.
7. Разработка позиционирования социальной торговой марки.
8. Разработка комплексного образа бренда территории.
9. Разработка комплексного образа бренда в сфере моды.
10. Разработка комплексного образа социального бренда.

11. Разработка коммуникационной стратегии вывода на рынок новой торговой марки с трансляцией ее марочного позиционирования.
12. Разработка коммуникационной стратегии продвижения (текущего) бренда.
13. Использование нестандартной рекламы при продвижении (текущем) торговой марки.
14. Использование кобрендинга при продвижении (текущем) торговой марки.
15. Разработка программы интернет-продвижения (текущего) торговой марки.
16. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов PR.
17. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов event-маркетинга.
18. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов личной продажи.
19. Разработка комплексной программы продвижения торговой марки с преимущественным использованием инструментов прямого маркетинга.
20. Разработка комплексной программы продвижения с преимущественным использованием инструментов стимулирования сбыта.
21. Разработка программы продвижения торговой марки в сегменте B2B.
22. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты.
23. Разработка программы продвижения торговой марки территории.
24. Разработка программы продвижения торговой марки в сфере моды.
25. Разработка программы продвижения социальной торговой марки.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовой проект является индивидуально выполненным практическим заданием. Подготовка к выполнению курсового проекта предполагает поиск студентом области прикладных интересов, зоны практического развития. Этому процессу должны способствовать критическое осмысление лекционного материала, активное участие в практических занятиях.

Основные этапы выполнения курсовой работы:

- Согласование выбранной темы с руководителем курсового проекта;
- Определение характера исследования и методов;
- Планирование разделов курсового проекта;
- Обсуждение с руководителем проекта исследования (определение трудоемкости, временных затрат, даты реализации этапов исследования и т.п.);
- Работа с источниками по выбранной проблеме;
- Письменное оформление результатов исследования;
- Представление окончательного результата научному руководителю.

Работа должна содержать аналитический обзор научного дискурса по предмету исследования, критическое осмысление ключевых терминов, оценку аргументов, изложение своей авторской позиции, подкрепленную соответствующими доводами. В работе обязательно должен присутствовать раздел с практическими выводами, конкретными практическими предложениями и конкретными рекламными и другими практическими материалами.

Результаты работы представляются в печатном виде объемом 15-20 страниц (Шрифт TimesNewRoman, 14 кегль, полуторный интервал).

Сноски, с выходными данными источников, постраничные, внутритекстовые в квадратных скобках.

Работа должна содержать следующие структурные элементы:

- Введение, включающее подразделы: актуальность работы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, обзор основных трудов по данной проблематике (степень изученности);
- Основная часть;
- Заключение, представляющее результаты работы в сжатой форме;
- Список использованных источников (включаются только работы, цитируемые или упоминаемые в курсовом проекте).
- Приложение с иллюстрациями, если таковые имеются.

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	Раскрывает основные понятия политики развития торговой марки (бренда), особенности, структуру и инструменты брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития торговой марки (бренда). Разрабатывает брендинговые кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов. Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации брендинговых

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов курсового проекта соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. Полученные результаты представлены на основании изучения и анализа исследуемой торговой марки (бренда). Даны исчерпывающие выводы и полные ответы на поставленные вопросы по разработке или продвижению торговой марки (бренда). Курсовой проект представлен к защите в требуемые сроки
4 (хорошо)		Курсовой проект выполнен в необходимо объеме при отсутствии ошибок, что свидетельствует о самостоятельности при работе с источниками информации. Полученные результаты связаны с базовыми понятиями профессиональной области. Даны полные ответы на поставленные вопросы, но имеют место несущественные нарушения в оформлении работы или даны нечеткие выводы по разработке или продвижению торговой марки (бренда), или нарушены сроки предоставления работы к защите
3 (удовлетворительно)		Задание курсового проекта выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками при отсутствии выводов, либо они носят описательный характер без надлежащего обоснования представленного в проекте варианта разработки или продвижения торговой марки (бренда). При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. В ответах на вопросы наблюдаются неточности и непринципиальные затруднения
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в курсовом проекте, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления проекта. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Содержание курсового проекта полностью не соответствует заданию. Представление чужого курсового проекта, плагиат, либо отказ от представления курсового проекта
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля (комплекса домашних заданий). 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 зачтено	Невыполнение заданий текущего	

	контроля (комплекса домашних заданий), 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.	
--	--	--

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Понятие брендинговой кампании и её отличие от рекламной и маркетинговой активности.
2	Основные этапы проектирования брендинговой кампании
3	Функциональные роли в команде брендингового проекта
4	Примеры успешных брендинговых кампаний на российском рынке
5	Виды сегментации аудитории. Создание портрета потребителя
6	Ключевые элементы стратегической платформы бренда
7	Классификация архетипов бренда и их применение в коммуникациях.
8	Формирование тона голоса бренда и его соответствие ценностям ЦА
9	От стратегии к Big Idea: принципы формирования универсальной и масштабируемой креативной идеи
10	Составляющие визуальной концепции: цвет, типографика, композиция, образность.
11	Сравнительный анализ процессов разработки нового бренда и реализации ребрендинга.
12	Аудит бренда
13	Особенности коммуникации изменений при ребрендинге
14	Различия между понятиями «редизайн» и «ребрендинг»
15	Принципы построения интегрированных брендинговых кампаний.
16	Адаптация креативной концепции под online, offline и digital-каналы.
17	Структура бюджета брендинговой кампании
18	Методы расчёта стоимости проекта
19	Ключевые показатели эффективности брендинговой кампании
20	Механизмы риск-менеджмента: правки, срывы сроков, работа с возражениями клиентов.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Решить обратную задачу брендинга: определить текущее позиционирование для известной торговой марки. Необходима полная аргументация предлагаемого решения обратной задачи брендинга.

Решить практическую задачу брендинга: предложить несколько вариантов марочного репозиционирования для известной торговой марки. Необходима полная аргументация предлагаемого решения практической задачи брендинга.

Решить обратную задачу брендинга: определить обещание бренда для известного бренда. Необходима полная аргументация предлагаемого решения обратной задачи брендинга.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине в виде зачета проводится в форме устного собеседования, в виде курсового проекта в форме письменного выполнения пояснительной записки к курсовому проекту и устной его защиты.

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 30 мин. В это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практической задачи. Для выполнения практической задачи обучающему предоставляется необходимая справочная информация.

Время, отводимое на защиту курсового проекта, не должно превышать 15 мин, включая краткий доклад по результатам курсового проекта и ответы на вопросы.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендирование	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118026.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. Курсовой проект	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020328
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

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. Сетевое издание Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru>
8. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ: <https://e.lanbook.com>

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