

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01

Психология брендинга

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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8		28		1	
	РПД	8		28		1	
4	УП		8	91	9	3	Экзамен
	РПД		8	91	9	3	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

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 психологических основ брендинга.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать представление о психологических основах потребительского поведения и восприятия бренда потребителями в онлайн и офлайн среде.

Раскрыть особенности психологического восприятия брендов группами общественности.

Сформировать навыки применения психологических приемов и методов при разработке и реализации бренда как коммуникационного продукта.

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)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
--

Знать: психологические основы восприятия бренда потребителями.

Уметь: использовать особенности психологического восприятия брендов группами общественности
--

Владеть: навыками использования технических средств, приемов и методов разработки и реализации маркетинговых стратегий с учетом особенностей психологического восприятия бренда.

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. Психология потребительского поведения	3			
Тема 1. Психо-методологические основы брендинга		2		8
Тема 2. Потребительское поведение. Личностные и социальные факторы.		4		10
Тема 3. Потребности и мотивация.		2		10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8		28
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Психологические основы восприятия бренда	4			
Тема 4. Психографическая сегментация. Практическое занятие: Проектирование и планирование психографического исследования			4	30
Тема 5. Психология идентичности бренда. Практическое занятие: составление пирамиды бренда			2	20
Тема 6. Психологические основы планирования коммуникации бренда. Практическое занятие: составление коммуникационной платформы бренда.			2	31
Тема 7. Психологические подходы к созданию креатива бренда				10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5

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-1	Описывает особенности психологического восприятия бренда потребителями. Анализирует группы общественности с учетом особенностей психологии восприятия брендов Разрабатывает маркетинговую стратегию бренда с учетом специфики его психологического восприятия потребителями.

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.	Контрольная работа
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.	Контрольная работа
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 не принципиальных 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.	Контрольная работа
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.	Контрольная работа

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 4	
1	Психометодологические основы брендинга. Общая характеристика.
2	Теория бессознательного как методология психологического управления целевой аудиторией.
3	Теория рефлексов в брендинге.
4	Мифология и архетипы в брендинге.
5	Бихевиористская теория как методологическая основа брендинга.
6	Теория социального научения в брендинге.
7	Установка как социально-психологический феномен в брендинге.

8	Стереотипы: психологические особенности применения в брендинге.
9	Социальная перцепция бренда.
10	Методы социально-психологического воздействия в брендинге.
11	Уровни психологического восприятия в брендинге.
12	Механизмы психологической защиты в брендинге.
13	Сегментирование целевой аудитории и особенности психографики в брендинге.
14	Психологическое восприятие атрибутов бренда.
15	Психология идентичности и индивидуальности бренда.
16	Персональный бренд и проблема доверия в коммуникации.
17	Семиотический анализ брендов.
18	Потребительская лояльность в брендинге.
19	Проблемы психологии бренда в социальных медиа.
20	Психологические особенности рекламного и PR-воздействия в брендинге.
21	Психотехнологии формирования имиджа бренда.
22	Психология продаж в брендинге.
23	Психологические особенности применения инструментов ATL и BTL в продвижении бренда.
24	Прагматическое, импульсивное и демонстративное потребление в брендинге.
25	Психология ментальности в восприятии бренда. Исторический и культурологический контексты.
26	Гендерная психология в брендинге.
27	Эмпирический брендинг и его инструменты.
28	Психологические особенности брендинга на рынках B2B и B2C.
29	Психология воздействия на покупателя альтернативных видов коммуникации в брендинге.
30	Психоаналитический и ассоциативный подходы в брендинге.
31	Психологические аспекты создания бренд-контента для потребителей.
32	Психологическое восприятие технологических инноваций в брендинге.
33	Психологические особенности территориального брендинга.
34	Мотивационные процессы в брендинге.
35	Психологические аспекты геймификации в брендинге.
36	Триггеры и их использование в практике брендинга.
37	Работа с негативными отзывами и поведением потребителей. Покупательский экстремизм.
38	НЛП-техники и их использование в брендинге.
39	Психотипы потребителей и позиционирование бренда.
40	Принципы потребительского поведения в брендинге.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Тесты по дисциплине «Психология брендинга».

1. Деятельность, направленная на создание длительной привязанности и лояльности к товару на основе общего воздействия на потребителя рекламных сообщений, торговой марки, упаковки, материалов для стимулирования сбыта и других элементов коммуникации, объединенных определенной идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ, называется:

- А) Маркетинг;
- Б) Брендинг;
- В) PR;
- Г) Позиционирование.

2. Что, по мнению З. Фрейда, называется внутренней, личной совестью. Образуется под влиянием системы общественных запретов, перехватывает агрессивные и сексуальные импульсы и трансформирует их в угрызания совести из-за несовместимости этих стремлений требованиям авторитетов:

- А) «Оно» или «Ид»;
- Б) «Сверх-Я» или «Супер-Эго»;
- В) «Я» или «Эго»;
- Г) Самость.

3. Кто из ученых выделил условные или приобретенные рефлексy, вырабатывающиеся в течение жизни организма, и безусловные или наследственные рефлексy:

- А) Анохин П.К.

- Б) Ухтомский АА.
- В) Узнадзе Д.Н.
- Г) Павлов И.П.

4. Полный отказ от негативной информации, который позволяет полностью от неё отстраниться и не признавать проблемы. Основан на том, что сознание не «воспринимает» двойственной природы чувств и вещей и стремится к тому, чтобы упростить явления из жизни и вписать их в «свою систему координат». Это:

- А) Отрицание;
- Б) Сублимация;
- В) Интеллектуализация;
- Г) Проекция.

5. Этот подход в брендинге отсылает к коллективному бессознательному, которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия. Для него характерно воздействие на психику потребителя, а также апелляция к переживаниям детского возраста.

- А) Психоаналитический подход;
- Б) Односторонний подход;
- В) Ассоциативный подход;
- Г) Гибридный подход.

6. Стимулы, которые могут вызвать приятное воспоминание из детства, заставить купить ненужную вещь или спровоцировать панику в безопасной обстановке, называются:

- А) Трансферы;
- Б) Таргеты;
- В) Триггеры;
- Г) Тизеры.

7. Данный вид коммуникаций подразумевает привязку к месту продажи, фокусировку на узких целевых аудиториях, отобранных под конкретную рекламную кампанию бренда.

- А) ATL;
- Б) BTL;
- В) TTL;
- Г) KPI.

8. Чем являются для каждого СМИ следующие обозначения: граммофон – «Русское радио», ласточка – «Комсомольская правда», наушники - «Маяк», твердый знак - «Коммерсант»:

- А) Символом;
- Б) Вензелем;
- В) Логотипом;
- Г) Эмблемой.

9. Какие фигуры в логотипе символизируют понятия общность, дружба, глобальность, а также взаимоотношение и единство:

- А) Квадрат – треугольник;
- Б) Круг – овал;
- В) Зигзаги;
- Г) Фигуры неправильной формы.

10. Возраст, род занятий, пол, раса, религия, национальность – это параметры сегментации:

- А) Психографической;
- Б) Демографической;
- В) Поведенческой;
- Г) Географической.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Модуль 1. Психология потребительского поведения
Задание 1.

Исходное условие: выбрать три бренда-конкурента в одной категории товаров или услуг массового спроса.

Провести опрос среди студентов для выделения пяти основных ассоциаций с каждым брендом. Проинтерпретировать различие или сходство ассоциаций с брендами-конкурентами.

Задание 2.

Исходное условие: выбрать два бренда-конкурента, реклама которых выходила на телевидении.

Проанализировать и сравнить жанры, сюжеты, архетипы в 3-4 рекламных роликах каждого бренда.

Сделать выводы о коммуницируемых атрибутах брендов.

Модуль 2. Психологические основы восприятия бренда

Задание 1.

Провести контент-анализ дискуссий в популярном сообществе потребителей одного бренда. Изучить полученные категории и разработать стратегию коммуникации для данного бренда.

Задание 2.

Разработать новый бренд (название, логотип, позиционирование) товара массового потребления (например, пищевые продукты, напитки) на основе исследования имиджа брендов конкурентов и потребительских предпочтений.

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

Использование справочников и иных материалов запрещено; время на подготовку ответа на экзамене - 30 минут.

В течение семестра выполняются контрольные работы.

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: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82729.html
Гуриева С. Д., Синельникова Е. С.	Этнопсихология и кросс-культурная психология. Учебное пособие.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=371742
Платонова Н.В., Безносова В.В.	Физика цвета и психология восприятия	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020510
Барабанчиков, В. А.	Психология восприятия: организация и развитие перцептивного процесса	Москва: Когито-Центр, Высшая школа психологии	2019	http://www.iprbookshop.ru/88272.html

Бабанчикова О.А.	Брендинг туристских территорий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021168
------------------	--------------------------------	------------------------------	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
5. ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
6. База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>
7. База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
9. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
12. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>
13. Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>
14. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
15. База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
CorelDraw Graphics Suite X7
Adobe Photoshop

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска