

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 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<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |
| 4                         | УП  | 4                             |                   | 32             |                   | 1                         |                                      |
|                           | РПД | 4                             |                   | 32             |                   | 1                         |                                      |
| 5                         | УП  | 4                             | 4                 | 96             | 4                 | 3                         | Зачет                                |
|                           | РПД | 4                             | 4                 | 96             | 4                 | 3                         |                                      |
| Итого                     | УП  | 8                             | 4                 | 128            | 4                 | 4                         |                                      |
|                           | РПД | 8                             | 4                 | 128            | 4                 | 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 | _____ | Савицкая Вероника Юрьевна |
| кандидат техн.наук, доцент кафедры Бренд-коммуникаций     | _____ | 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)

Проектирование брендинговых кампаний

Бренд-менеджмент

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) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|
|                                                                                                                                                           |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |
| Раздел 1. Основные аспекты социального брендинга                                                                                                          | 4                         |                   |               |              |
| Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок. Марочная ассоциация.                                                                                        |                           | 2                 |               | 19           |
| Тема 2. Использование особенностей социальной сферы деятельности для разработки социальных торговых марок. Торговые марки объектов социальной сферы.      |                           | 2                 |               | 13           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                       |                           | 4                 |               | 32           |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет                                                                                                             |                           | 0                 |               |              |
| Раздел 2. Вывод на рынок новой социальной торговой марки                                                                                                  | 5                         |                   |               |              |
| Тема 3. Разработка и продвижение новой социальной торговой марки. Практикум. Разработка позиционирования социальной торговой марки.                       |                           | 1                 | 1             | 25           |
| Тема 4. Разработка комплексного образа бренда социального бренда. Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда для социальной торговой марки.     |                           | 1                 | 1             | 31           |
| Раздел 3. Управление существующим социальным брендом                                                                                                      |                           |                   |               |              |
| Тема 5. Социальные ценности и управление брендом в социальной сфере. Практикум. Эффективные социальные коммуникации                                       |                           | 1                 | 1             | 20           |
| Тема 6. Инструменты социального бренд-менеджмента. Практикум. Использование инструментов социального бренд-менеджмента для управления в социальной сфере. |                           | 1                 | 1             | 20           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                       |                           | 4                 | 4             | 96           |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)                                                                                                           |                           | 0,25              |               |              |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                         |                           | 12,25             |               | 128          |

### 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> |

|  |                                                                                                                   |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации социальных брендинговых коммуникационных кампаний. |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 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                                                                                                    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Курс 5 |                                                                                                                          |
| 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 | Использований 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.

Разработать словесный товарный знак для объекта социальной сферы.

Решение обратной задачи брендинга на конкретном примере социального бренда.

## 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

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.

## 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>                                                                                                            |                                                                                              |                                                                                |             |                                                                                                                                 |
| Журавлев, А. Л.,<br>Позняков, В. П.,<br>Резников, Е. Н.,<br>Рощин, С. К., Соснин,<br>В. А., Хащенко, В. А.,<br>Шорохова, Е. В.,<br>Журавлева, А. Л. | Социальная психология                                                                        | Москва, Саратов: ПЕР<br>СЭ, Ай Пи Эр Медиа                                     | 2019        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/88227.html">https://www.iprbooks.hop.ru/88227.html</a>                                     |
| Григорьева, В. З.                                                                                                                                   | Экономика социальной сферы                                                                   | Благовещенск:<br>Издательство Амурского<br>государственного<br>университета    | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/103935.html">https://www.iprbooks.hop.ru/103935.html</a>                                   |
| Терентьев Ю. В.                                                                                                                                     | Проектирование<br>брендинговых кампаний                                                      | Санкт-Петербург:<br>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>                                                                                                      |                                                                                              |                                                                                |             |                                                                                                                                 |
| Гридина, В. В.                                                                                                                                      | Теория и практика<br>социальных коммуникаций                                                 | Самара: Самарский<br>государственный<br>технический<br>университет, ЭБС АСВ    | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/111426.html">http://www.iprbookshop.ru/111426.html</a>                                       |
| Логунова, И. В.                                                                                                                                     | Социальные коммуникации                                                                      | Воронеж: Воронежский<br>государственный<br>технический<br>университет, ЭБС АСВ | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93293.html">http://www.iprbookshop.ru/93293.html</a>                                         |
| Рогачёва, О. В.                                                                                                                                     | История социально-культурной деятельности                                                    | Минск: Вышэйшая<br>школа                                                       | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/90773.html">http://www.iprbookshop.ru/90773.html</a>                                         |
| Терентьев Ю. В.                                                                                                                                     | Проектирование<br>брендинговых кампаний.<br>Практические занятия и<br>самостоятельная работа | Санкт-Петербург:<br>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, Хэмм, Холли, Уикс | Эффективные коммуникации                  | Москва: Альпина Паблишер                                        | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82660.html">http://www.iprbookshop.ru/82660.html</a>     |
| Кузнецов, Н. Г., Федько, В. П., Магомедов, Р. М., Федько, В. П.                                                                                                                         | Маркетинг предприятий социального сервиса | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет | 2020 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/118052.html">https://www.iprbookshop.ru/118052.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                              |