

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 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	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	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:

Digital-технологии в брендинге

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: теоретические основы, современную методологию, типовые алгоритмы и практические особенности стратегического брендинга
Уметь: использовать современные инструменты проектирования и реализации бренд-стратегий, оптимизировать структуру бренд-проектов организации
Владеть: 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Стратегии отраслевого брендинга	4			
Тема 1. Промышленный брендинг Практическое занятие Анализ бренд-коммуникаций промышленных брендов		1	0,5	20
Тема 2. Туристический брендинг Практическое занятие: Анализ бренд-коммуникаций туристических брендов		1	0,5	27
Раздел 2. Товарный, корпоративный и ритейл-брендинг: стратегии развития				
Тема 3. Характеристика товарного и корпоративного брендинга. Практическое занятие сравнительный анализ стратегий формирования товарного бренда и корпоративного бренда		0,5	0,5	36
Тема 4. Бренд-стратегии в видах ритейла (продуктовый и непродуктовый, стрит-ритейл, онлайн-ритейл, сетевой ритейл). Практическое занятие: Разработать стратегии брендинга для указанных видов ритейла.		2,5	1,5	30
Раздел 3. Медиабренд и медиабрендинг: характеристики, инструменты, стратегии управления медиабрендами.				
Тема 5. . Медиапродукт и медиа-бренд в стратегическом брендинге. Характеристики, особенности формирования и продвижения		2	0,5	26
Тема 6. Медиабрендинг как стратегия PR. Практическое занятие: разработать бренд регионального специализированного СМИ		1	0,5	20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	159
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		165,5

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

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»

Ответ А

2 Тема 2. Ребрендинг как направление развития бренда

Элементами ребрендинга не являются:

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

Ответ В

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

Ответ Б

4 Тема 4. Территориальный брендинг

К внутренним объектам регионального брендинга относятся:

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

Ответ А

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

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

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

Ответ А

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

Ответ Б

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

Ответ В

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

В течении 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				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201822
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг. Практическая и самостоятельная работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20191
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022115

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

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/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