

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Брендинг товаров класса "Люкс"

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	

Санкт-Петербург
2026

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):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко Марина 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: формирование и развитие рыночного менталитета, который поможет специалистам в будущем эффективно принимать решения, касающиеся вопросов управления брендами товаров класса "Люкс" в условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы на российском и международных рынках.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с генезисом понятия бренд;
- рассмотрение теоретических, методических и концептуальных основ современной концепции брендинга;
- изучение различных стратегий организации управления брендами товаров класса "Люкс" в зависимости от динамики и вида конкурентной борьбы на рынке;
- раскрытие особенностей формирования и продвижения брендов товаров класса "Люкс";
- обучение студентов основам контроллинга управления брендами товаров класса "Люкс" , а также инструментария оценки эффективности деятельности, связанной с формированием и продвижением бренда на рынок.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы брендинга
Психология брендинга
Бренд-менеджмент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: особенности разработки и реализации проектов по продвижению товаров класса «Люкс»

Уметь: применять методы и инструменты проектирования и реализации медиа и (или) коммуникационного продукта класса «Люкс».

Владеть: навыками проектирования брендинговых кампаний по продвижению товаров класса «Люкс»

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические и методические основы брендинга товаров класса "Люкс"	4				
Тема 1. Современные требования, предъявляемые к брендингу товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Определение эмоциональной силы бренда"		2	0,5	26	АС
Тема 2. Современная концепция управления брендами в маркетинговых системах Практическое занятие "Модель GAP как интегрированный инструмент управления брендами"		1	0,5	21	ГД
Раздел 2. Формирование стратегий брендинга					
Тема 3. Архитектура брендов. Практическое занятие "Анализ видов архитектуры брендов"		1	0,5	24	АС
Тема 4. Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Управление брендами престижных товаров"		1	0,5	20	ГД
Раздел 3. Особенности управления брендами товаров класса "Люкс"					
Тема 5. Выбор стратегий управления брендами товаров класса "Люкс"		2		24	АС
Тема 6. Формирование бренд-коммуникаций Практическое занятие "Анализ и управление комплексом бренд-коммуникаций товаров класса "Люкс"			1	20	ГД
Тема 7. Эффективность управления брендами товаров класса "Люкс" Практическое занятие "Стратегический и оперативный бренд-контроллинг"		1	1	24	ГД
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. 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 функционирования современных	Вопросы для устного

	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. использует навыки планирования, реализации, оценки и оптимизации брендинговой стратегии в сети Интернет и других ресурсах	собеседования Практико-ориентированные задания
--	--	--

5.1.2 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 предусмотрена
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.	Не предусмотрена

	Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится	
--	---	--

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
Курс 4	
1	Ориентированный на идентичность бренд-контроллинг на основе системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).
2	Теоретические основы бренд-контроллинга товаров класса "Люкс"
3	Оценка эффективности бренда - необходимая предпосылка рыночного управления предприятием
4	Основные направления развития бренда товаров класса "Люкс": расширение, оживление, элиминация
5	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при международной конкуренции.
6	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при вертикальной конкуренции
7	Основные стратегии профилирования брендов товаров класса "Люкс" при горизонтальной конкуренции
8	Формирование архитектуры брендов товаров класса "Люкс"
9	Модель GAP как интегрированный инструмент управления брендами.
10	Задачи и организационные предпосылки управления брендами товаров класса "Люкс"
11	Процесс брендинга товаров класса "Люкс"
12	Управление брендами товаров класса "Люкс" в общей концепции менеджмента предприятия
13	Концептуальные основы брендинга товаров класса "Люкс", ориентированного на идентичность
14	Понятие идентичности бренда товаров класса "Люкс"
15	Развитие теоретических подходов к брендингу товаров класса "Люкс"
16	Преимущества бренда товаров класса "Люкс" со стороны потребителя и производителя.
17	Перспективы развития брендинга товаров класса "Люкс"
18	Значение брендинга товаров класса "Люкс": теоретический и практический аспекты
19	Место брендинга в современной концепции маркетинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

ЗАДАНИЕ № 1 (выберите один вариант ответа)

Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, ключевым понятием бренд-менеджмента является...

- 1) позиционирование бренда 2) идентичность бренда
- 3) капитал бренда 4) стратегия бренда

ЗАДАНИЕ № 2 (выберите несколько вариантов ответа)

Идентичность бренда (brand identity) – это...

- 1) набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями 2) идеальное содержание бренда по замыслу его проектировщиков или мнению его владельцев
- 3) совокупность его характерных особенностей 4) идентификация товара, продаваемого под этим брендом

ЗАДАНИЕ № 3 (◦ - выберите один вариант ответа)

В структурную модель Brand Identity Prism, предложенную Ж.-Н. Капферером, не входит...

- 1) физические данные 2) самообраз
- 3) позиционирование бренда 4) отражение

ЗАДАНИЕ № 4(выберите один вариант ответа)

Согласно структурной модели Brand Identity Prism, наиболее важным компонентом идентичности бренда Ж.-Н. Капферер считает...

- 1) взаимоотношения 2) индивидуальность
- 3) культуру 4) суть

ЗАДАНИЕ № 5 (выберите один вариант ответа)

Индивидуальностью бренда называется ...

- 1) описание характерных особенностей бренда 2) набор сенсорных характеристик, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями
- 3) описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт 4) соответствие особенностей бренда индивидуальности потребителя

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Ситуация. Портрет современного потребителя бренда товаров класса "Люкс"

Цель: изучить особенности потребительских предпочтений.

Краткие теоретические сведения

Изучение целевой аудитории (target group) – важнейшая составляющая завоевания стабильного положения в отрасли.

Понимание потребностей целевой аудитории позволит разработать идеальный продукт и эффективную коммуникацию, которые приведут к желаемому потребительскому поведению, обеспечив тем самым формирование потребительской лояльности к бренду.

Методические указания по выполнению задания

В группе обсуждаются определения понятий «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»; выявляется классификация потребностей.

Проведение группового тестирования: студенты поочередно называют вещи личного пользования, приобретенные в последнее время, и отвечают на следующие вопросы (группа студентов-экспертов фиксирует ответы в специальном бланке):

- удовлетворение какой потребности Вы ожидали получить от покупки?
- какие факторы, кроме цены, повлияли на Ваш выбор?

Примеры потребностей:

- желание стать частью высокостатусной общественной группы;
- желание продемонстрировать положительную роль «заботливой мамы», «хорошей хозяйки» и др.;
- желание отождествить себя с определённым профессиональным сообществом и др.
- желание приобрести спокойствие и уверенность в себе;
- желание быть красивой/ым, любимой/ым и др.

Вопросы для итогового обсуждения:

1. Потребности какой классификационной группы являются лидирующими в результате группового тестирования?
2. Какие факторы, кроме цены, стали ведущими?
3. Обоснуйте полученные результаты с точки зрения особенностей тестируемой целевой аудитории.
4. Сформулируйте психологический портрет целевой аудитории

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 течении семестра выполняется контрольные работы.

Время на подготовку - 0,5 час

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html

6.2 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/minrec/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>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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