

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08**

Бренд-технологии

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:  
(специализация)

Бренд-менеджмент

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>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 технологического брендинга, основанные на знании законов разработки, информационного сопровождения и продвижения фирменного стиля компании и корпоративной культуры.

Объект изучения - идентификаторы компании как коммуникативные феномены.

Предмет изучения - коммуникативная специфика элементов фирменного стиля и корпоративной культуры.

Методологическая основа - коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Систематизировать понятия и термины и выявить проблемное поле дисциплины.
2. Сформировать системные представления о технологических основах разработки фирменного стиля компании и документных основ корпоративной культуры.
3. Описать особенности информационного сопровождения фирменного стиля и корпоративной культуры компании.
4. Раскрыть принципы продвижения фирменного стиля как набора традиционных и экспериментальных технологических приемов,
5. Охарактеризовать особенности инструментального обеспечения технологий брендинга.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Организационное поведение

Фирменный стиль и основы дизайна

Теория и практика связей с общественностью

Медиатекст и основы копирайтинга

Основы брендинга

Визуальный брендинг

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Корпоративные коммуникации

Персональный брендинг

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

**Знать:** особенности создания и позиционирования бренда.

**Уметь:** формировать целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда; использовать современные технологии разработки и управления брендом

**Владеть:** навыками проектирования, оценки и использования современных технологий брендинга в процессе осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 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. Менеджмент системы бренд-коммуникаций: технологические решения                                                                                                                        | 4                         |                   |               |              |
| Тема 1. Построение системы бренд-коммуникаций                                                                                                                                                   |                           | 0,5               |               | 10           |
| Анализ адекватности и создание плана изменений системы бренд-коммуникаций                                                                                                                       |                           |                   |               |              |
| Тема 2. Управление системой бренд-коммуникацией.                                                                                                                                                |                           | 0,5               |               | 10           |
| Разработка системы управления бренд-коммуникацией. Разработка системы отчетности и мониторинга.                                                                                                 |                           |                   |               |              |
| Раздел 2. Вербальные бренд-технологии                                                                                                                                                           |                           |                   |               |              |
| Тема 3. Вербальные идентификаторы бренда. Разработка и адаптация.                                                                                                                               |                           | 0,5               |               | 16           |
| Анализ вербальных идентификаторов бренда и выработка рекомендаций по изменениям.                                                                                                                |                           |                   |               |              |
| Тема 4. Контентные бренд-технологии. Выбор методологии и ее реализация. Использование ИИ-инструментов.                                                                                          |                           | 0,5               |               | 10           |
| Анализ и реинжиниринг контента бренда с ИИ-инструментами.                                                                                                                                       |                           |                   |               |              |
| Тема 5. Оценка эффективности системы бренд-коммуникаций                                                                                                                                         |                           | 0,5               | 2             | 6            |
| Практическое занятие: анализ методик и инструментов оценки эффективности системы бренд-коммуникаций                                                                                             |                           |                   |               |              |
| Раздел 3. Визуальные бренд-технологии                                                                                                                                                           |                           |                   |               |              |
| Тема 6. Визуальная айдентика бренда. Технологические особенности реализации визуальных идентификаторов в бренд-коммуникации. Паттерны, геральдика.                                              |                           | 2                 |               | 14           |
| Анализ идентификаторов бренда и разработка тулкита (правил применения для контрагентов и подрядчиков)                                                                                           |                           |                   |               |              |
| Тема 7. Технологические инновации в визуальной бренд-коммуникации. Освоение и внедрение инноваций в систему коммуникаций бренда. Разработка плана внедрения новых медиа-активов.                |                           |                   |               | 9            |
| Раздел 4. Мультимедийные бренд-технологии                                                                                                                                                       |                           |                   |               |              |
| Тема 8. Форматы мультимедиа коммуникаций. Выбор формата и каналов доставки в соответствии с коммуникационными задачами бренда. Разработка серии промо-материалов для сопровождения ребрендинга. |                           | 0,5               |               | 20           |
| Тема 9. Производство мультимедийного контента. Технические и креативные технологии. Разработка сценария и раскадровки для промо-материала бренда.                                               |                           | 1                 |               | 20           |
| Раздел 5. Технологические решения проектирования бренд-коммуникаций                                                                                                                             |                           |                   |               |              |

|                                                                                                                                                                                                                             |  |      |   |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------|---|-------|
| Тема 10. Управление бренд-коммуникациями с помощью проектных технологий. Выбор инструментов для различных видов деятельности. Анализ и структурирование деятельности подразделений маркетинга. План внедрения инструментов. |  | 0,5  |   | 20    |
| Тема 11. Технологические задачи бренд-коммуникаций<br><br>Практическое занятие: Составление плана работы с подрядчиками при организации коммуникационного проекта.                                                          |  | 1,5  | 2 | 24    |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                         |  | 8    | 4 | 159   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                                                           |  | 2,5  |   | 6,5   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                                           |  | 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-1            | характеризует особенности создания и позиционирования бренда; описывает процесс управления брендом;<br>разрабатывает эффективные программы позиционирования и управления брендом;<br>проектирует брендинговую кампанию, проводит оценку эффективности коммуникаций. |

#### 6.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций |                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Устное собеседование                             | Письменная работа                                                                                                                                                                                                     |
| 5 (отлично)             |                                                  | Ответ на первый и второй вопросы полный, хорошо структурированный, автор изучил специальную литературу, по теме каждого вопроса автором собрана и проанализирована эмпирическая база, нет ошибок понятийного аппарата |
| 4 (хорошо)              |                                                  | Ответ полный, автор изучил специальную литературу, в ответе на вопросы нет ошибок в употреблении понятий и терминов, в ответах на вопросы недостаточно внимания уделено примерам из практики                          |
| 3 (удовлетворительно)   |                                                  | Ответ полный, специальная литература и примеры указаны в ответе, но нет анализа или допущено много неточностей в анализе примеров и литературы                                                                        |
| 2 (неудовлетворительно) |                                                  | Не на все части вопроса дан ответ, в ответе допущены ошибки понятийного аппарата, не приведены примеры по теме вопроса                                                                                                |

#### 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  | Понятийное поле дисциплины: технологическое знание, коммуникативная технология, бренд, брендинг, брендбилдинг (базовые дефиниции, дискуссионные вопросы, авторские подходы, исследовательские направления) |
| 2  | Проблемы понятийного аппарата (противоречия и дискуссии). Методологическая основа дисциплины. Предмет и объект исследования                                                                                |
| 3  | Нейминг как коммуникативная технология. Имя и дефинитор. Основная литература по неймингу: авторы, школы, основные принципы изучения                                                                        |
| 4  | Особенности корпоративного нейминга. Система корпоративных имен. Особенности субъектной и объектной номинации в нейминге. Объекты номинации и особенности нейминга                                         |
| 5  | Разработка, сопровождение и продвижение имени. Технологические основы и особенности нейминга как коммуникативной технологии брендинга                                                                      |
| 6  | Технологические основы ренейминга компании: разработка, сопровождение и продвижение. Ренейминг и ребрендинг                                                                                                |
| 7  | Слоганистика как теория и практика. Технологические основы слоганистики. Основная литература по теме. Слоганьеры                                                                                           |
| 8  | Слоган и дефинитор. Комбинаторика имя – слоган – дефинитор в системе корпоративной идентичности компании                                                                                                   |
| 9  | Философия компании, миссия, ценности, видение компании как коммуникации бренда (комбинаторика, коммуникативные свойства и специфика, технологические особенности)                                          |
| 10 | Методика анализа миссии компании. Технологические основы разработки миссии компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, принципы анализа)                                                   |
| 11 | Корпоративные кодексы и другие регламентирующие документы как коммуникации бренда, их коммуникативная специфика. Структура корпоративного кодекса                                                          |
| 12 | Устав компании. Стратегический план развития компании. Технологические особенности работы с корпоративным кодексом, уставом компании, стратегическим планом развития компании                              |
| 13 | Логотип, эмблема, фирменный блок как коммуникативные единицы брендинга. Эссе о логотипе. Технологические особенности работы с визуальной айдентикой компании                                               |
| 14 | Визуальный язык в коммуникациях бренда. Фирменный цвет и фирменный шрифт компании. Основные исследования по теме (авторские подходы, дисциплинарный аспект)                                                |
| 15 | Основы геральдики. Корпоративный герб и его роль в брендинге компании. Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании.                                          |
| 16 | Технологические особенности работы с гербом в системе корпоративной идентичности компании. Блазон и семантический лист. Основные источники по теме                                                         |
| 17 | Визуальная айдентика компании как коммуникативная система. Корпоративные паттерны. Технологические особенности корпоративной айдентики. Основная литература по теме                                        |
| 18 | Технологические особенности корпоративной айдентики. Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот. Проблемы понятийного аппарата. Основная литература по теме                                           |
| 19 | Аудиобрендинг. Корпоративный гимн. Технологические особенности корпоративного гимна. Виды корпоративных гимнов. Основная литература по теме                                                                |
| 20 | Персональный (личностный) бренд как коммуникативное явление и коммуникативная система. Технологические особенности построения персонального бренда. Основная литература по теме                            |
| 21 | Презентация о компании. Виртуальная экскурсия. Фильм о бренде. Инфраструктурное обеспечение                                                                                                                |
| 22 | Фильм о компании и фильм о бренде - сходство и отличия. Технологические задачи фильма о бренде. Проблемы понятийного аппарата. Жанровые признаки и отличия                                                 |
| 23 | Регламентирующие документы корпоративного брендинга и их роль в построении и развитии бренда компании. Основная литература по теме и ее особенность                                                        |
| 24 | Сопровождение и продвижение брендинга и ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях. Инфраструктурное обеспечение                                                                           |
| 25 | Построение бренда - инфраструктурный анализ: субъекты, услуги, структура рынка, конкурсы и фестивали                                                                                                       |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

### 6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Понятийный аппарата дисциплины. Предмет и объект исследования. (индивидуальная или групповая работа)

Экспертиза коммерческого имени, эссе об имени, технологические аспекты сопровождения и продвижения имени компании.

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов коммуникационных агентств)

Технологические аспекты слоганистики в построении бренда компании (на примере слоганов субъектов социо-культурной сферы)

Технологические аспекты миссии компании в построении ее бренда (на примере вузов и банков).

Технологические особенности корпоративных кодексов и других регламентирующих документов в построении бренда компании.

Технологические особенности книги о компании в построении бренда компании.

Технологические особенности логотипа, эмблемы, фирменного блока в построении бренда компании.

Эссе о логотипе (на примере библиотек).

Блазон и семантические лист как коммуникативные единицы (на примере государственных учреждений).

Корпоративная геральдика: анализ инфраструктуры.

Технологические особенности корпоративного герба в построении бренда компании: анализ кейсов.

Фирменный персонаж, корпоративный герой, маскот: анализ кейсов.

Технологические особенности корпоративного гимна в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности персонального брендинга в построении бренда компании: анализ кейсов.

Технологические особенности фильма о бренде: анализ кейсов.

Сопровождение и продвижение ребрендинга компании во внутренних и внешних коммуникациях: анализ кейсов.

Профессиональные конкурсы и фестивали: анализ кейсов.

## 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

Экзамен проходит в письменной форме.

В экзаменационный билет входит два вопроса из списка экзаменационных вопросов и практико-ориентированное задание.

Ответ на вопрос должен быть хорошо структурирован, в ответе должны быть освещены все пункты вопроса. Студент должен продемонстрировать сформированную культуру понятийного аппарата. По каждому вопросу должна быть подготовлена и проанализирована специальная литература. по каждому вопросу должны быть подготовлены и проанализированы примеры из практики

Студент, пропустивший более половины лекционных занятий, готовит реферат на одну из предложенных тем:

1) История изучения и преподавания брендбилдинга в России; 2) Бренд, брендинг, брендбилдинг: лексикографический анализ (авторские дефиниции, особенности изучения и описания явления, противоречия и дискуссионные вопросы); 3) Брендинг как услуга коммуникационных агентств: виды предлагаемых услуг, пакетные предложения, рейтинги коммуникационных агентств, основные исследования рынка брендинговых услуг

Студент, пропустивший более половины занятий по дисциплине (лекционных и/или практических), получает на экзамене оценку на балл ниже

Студент, подготовивший 3-5 презентаций по темам практических занятия, получает на экзамене возможность выбрать один вопрос в билете

Требования к презентации: строгое соблюдение методики исследования, точность поисковой и атрибутивной работы, культура подачи информации

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                             | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|-----------------------------------|----------|--------------|-------------|--------|
| 7.1.1 Основная учебная литература |          |              |             |        |

|                                                    |                                                                                     |                                                                                                    |      |                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гринева, М. С.                                     | Коммуникативный кодекс речевого общения                                             | Саратов: Вузовское образование                                                                     | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/74964.html">http://www.iprbookshop.ru/74964.html</a>                                         |
| Терентьев Ю. В.                                    | Инновационный брендинг                                                              | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                                                                          | 2021 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154</a> |
| Терентьев, Ю. В.                                   | Проектирование брендинговых кампаний                                                | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/118411.html">https://www.iprbookshop.ru/118411.html</a>                                     |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b>     |                                                                                     |                                                                                                    |      |                                                                                                                                 |
| Горфинкель, В. Я., Торопцов, В. С., Швандар, В. А. | Коммуникации и корпоративное управление                                             | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                                                                 | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81642.html">http://www.iprbookshop.ru/81642.html</a>                                         |
| Дорофеев, В.                                       | Яндекс Воложа: История создания компании мечты                                      | Москва: Альпина Паблишер                                                                           | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82414.html">http://www.iprbookshop.ru/82414.html</a>                                         |
| Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим         | Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу                      | Москва: Альпина Паблишер                                                                           | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82942.html">http://www.iprbookshop.ru/82942.html</a>                                         |
| Демин, Д.                                          | Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений                   | Москва: Альпина Паблишер                                                                           | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82907.html">http://www.iprbookshop.ru/82907.html</a>                                         |
| Говард Бехар, Суханова М.                          | Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks                                    | Москва: Альпина Паблишер                                                                           | 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/49314.html">http://www.iprbookshop.ru/49314.html</a>                                         |
| Лазарев, Д.                                        | Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов                           | Москва: Альпина Паблишер                                                                           | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82909.html">http://www.iprbookshop.ru/82909.html</a>                                         |
| Терентьев Ю. В.                                    | Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа | Санкт-Петербург: 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> |

## 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>  
 Sostav.ru. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/>  
 Advertology.ru. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/>  
 Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>  
 Рейтинг рекламных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <https://alladvertising.ru/top/>  
 Ассоциация брендинговых компаний России [Электронный ресурс]. URL: <http://russianbranding.ru/>  
 Ассоциация профессиональных брендинговых агентств: архив [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.brandbuilding.ru/apba/>

## 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                              |