

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25

Основы брендинга

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	32	32	53	27	4	Экзамен
	РПД	32	32	53	27	4	
Итого	УП	32	32	53	27	4	
	РПД	32	32	53	27	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

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

Дать представление об основных понятиях брендинга как маркетингового продукта.

Раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге.

Сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать: теоретические основы и нормы брендинга как маркетинговой коммуникации.
--

Уметь: анализировать и применять брендинговые решения в маркетинговой деятельности.
--

Владеть: навыками применения брендинговых решений при разработке и (или) реализации медиа и коммуникационного продукта.
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Категориально-понятийный аппарат брендинга	5				О
Тема 1. Брендинг как коммуникативная технология. Практическое занятие: Разработка бланка анкеты кандидата (соискателя) на должность «бренд-менеджер» Практическое занятие: Портрет современного потребителя		2	4	6	
Тема 2. Эволюция брендинга. Основные теории развития. Практическое занятие: Анализ создания и развития бренда		4	4	6	
Тема 3. Основные понятия в брендинге Практическое занятие: Товарный знак (ТЗ) Практическое занятие: Марочные стратегии Практическое занятие: Анализ эффективности брендов (история «громких» провалов)		6	8	10	О,Пр
Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга					
Тема 4. Принципы и модели брендинга Практическое задание: Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки.		4	4	4	
Тема 5. Этапы разработки бренда. Архитектура брендинга. Практическое задание: Анализ моделей брендинга Практическое занятие: Разработка платформы бренда Практическое занятие: Анализ видов позиционирования бренда (ТМ) Практическое занятие: Разработка брендингового пакета.		4	2	8	
Раздел 3. Социализация бренда					Пр,О,3
Тема 6. Современная среда бренда. Практическое занятие: Анализ стоимости бренда.		2	2	2	
Тема 7. Психологические основы брендинга. Практическое занятие: Анализ потребительских психотипов Практическое занятие: Анализ применения принципов психологии потребителя		4	4	2	
Тема 8. Система визуализации бренда. Практическое задание: анализ системы идентификации брендов. Практическое занятие: анализ упаковки (packaging)		2	2	4	
Тема 9. Правовая защита бренда. Практическое занятие: Анализ законодательства РФ о защите объектов интеллектуальной собственности		4	2	11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	53	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		66,5		77,5	

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
ОПК-1	Воспроизводит и корректно использует основные понятия брендинга; характеризует основные медиатексты и(или) медиапродукты, приемы коммуникативного убеждения в брендинге; моделирует брендинговую кампанию с учетом медиатекстов и коммуникационных продуктов.

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 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	не предусмотрена

	выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	
--	---	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Потребительская лояльность в брендинге: виды и особенности формирования
2	Психология восприятия и потребительского поведения в брендинге
3	Психология брендинга: потребности и мотивы.
4	Бренд как нематериальный актив: сущность, характеристики, типология.
5	Законодательство РФ о защите товарных знаков.
6	Законодательство РФ о контрафактных товарах
7	Содержание и соотношение понятий «фальсификация» и «контрафакт».
8	Сущность понятия «фальсификация», история, классификация
9	Структура и современные требования к брендбуку.
10	Принципы потребительского поведения.
11	Психологические основы брендинга: основные теории (З. Фрейд, К. Юнг).
12	Психологические основы брендинга: основные теории (А. Маслоу, Ф. Котлер)
13	Бренд-билдинг как коммуникационный процесс. Характеристики
14	Социокультурная среда бренда. Характеристика понятий «имидж бренда», «культура бренда».
15	Потребительская оценка бренда: характеристики.
16	Методы оценки стоимости бренда
17	Экономическая оценка бренда: активы бренда и показатели стоимости.
18	Характеристика элементов фирменного стиля
19	Идеологическая платформа бренда. Характеристика
20	Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов.
21	Процесс архитектуры брендинга. Краткое содержание этапов.
22	Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности
23	Стратегия line extension в зонтичной культуре брендинга. Классификация. Достоинства и недостатки.
24	Западная, азиатская и зонтичная культуры брендинга. Характеристика
25	Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендинга. Основные характеристики
26	Модели определения стоимости бренда: модель Д. Аакера.
27	Модели брендинга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики.
28	Модели брендинга: ТТВ, 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.
29	Модели брендинга: «Колесо бренда», «Луковица бренда». Характеристики.
30	Типология брендов: характеристика.
31	Классификация брендов. Краткая характеристика.
32	Основные характеристики бренда.
33	Основные принципы эффективности бренда.
34	Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».
35	Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности
36	Компоненты и принципы позиционирования торговой марки.
37	Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).
38	Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца. Характеристика.
39	Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов.
40	Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».
41	Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.
42	Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация

43	Основные понятия в брендинге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.
44	История развития брендинга в России
45	Развитие брендинга в США и Европе.
46	Основные этапы теории эволюции брендинга
47	Стратегии брендинга. Характеристика
48	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций.
49	Особенности использования средств ИМК в процессе брендинга объекта
50	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Торговая марка включает в себя:
 - А. Потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию
 - Б. Знак предприятия
 - В. Исклчительно признаки идентификации;
2. Понятие «бренд» включает:
 - А. Торговую марку, прошедшую процедуру регистрации
 - Б. Материальный объект, способный удовлетворять потребности
 - В. Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом;
3. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей или по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:
 - А. Принцип формирования лояльных потребителей
 - Б. Принцип усиления конкурентоспособности
 - В. Принцип лидерства в товарной категории.
4. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:
 - А. Глобальный бренд
 - Б. Корпоративный бренд
 - В. Персональный бренд
5. 8. Анализ предполагаемой целевой аудитории бренда осуществляется на этапе:
 - А. Формирования бизнес-идеи
 - Б. Проведения маркетинговых исследований
6. 9. Связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям:
 - А. Потребность
 - Б. Мотив
 - В. Желание
7. 2. Юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности – это:
 - А. Товар
 - Б. Товарный знак
 - В. Бренд
8. 2. Законодательно защищен в РФ:
 - А. Бренд
 - Б. Товар
 - В. Товарный знак
9. 8. Определите вид позиционирования, используемый при выводе на рынок качественно нового товара:
 - А. По использованию товара
 - Б. По цене товара
 - В. По особенностям товара
10. В законодательстве РФ определение товарного знака приведено:
 - А. в Уголовном кодексе РФ (УК РФ)
 - Б. в Гражданском кодексе (ГК РФ)
 - В. в Конституции РФ
11. Одним из направлений развития корпоративного бренда является:
 - А. Промышленный рынок
 - Б. Рынок ценных бумаг
 - В. Рынок производителя
12. Вовлеченность потребителей в процесс потребления бренда является характеристикой:
 - А. Лояльности к бренду
 - Б. Релевантности бренда
 - В. Стоимости бренда

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема №1.1. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Разработать бланк анкеты кандидата (соискателя)

на должность «бренд-менеджер»

Задание 2. Разработать презентацию кандидата

на должность «бренд-менеджер»

Тема №1.2. Основные понятия в брендинге

Задание 1. Провести анализ развития понятий "торговая марка" и "товарный знак".

Тема № 2.1. Характеристики, принципы, инструменты брендинга

Задание 1. Провести практический анализ применения принципов брендинга (на примере известного бренда)

Тема № 2.2. Характеристики, принципы, инструменты брендинга

Практическое занятие 1. Анализ известного бренда.

Провести анализ бренда по следующим критериям:

- краткая история бренда; сфера деятельности;
- целевая аудитория бренда (с применением критериев сегментирования ЦА);
- конкурентная среда бренда (по ЦА, ценовому сегменту, ассортименту);
- фирменный стиль бренда (логотип, фирменный знак, цветовая гамма, шрифт, слоган, упаковка).

Тема № 2.3. Модели брендинга.

Задание 1. Анализ идеологической платформы бренда: миссия, ценности, легенды бренда; УТП бренда; вид позиционирования бренда.

Задание 2. Анализ используемой модели брендинга

Задание 3. Анализ применения маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда на рынке (рекламы, PR, sales, мерчандайзинга, «партизанского» маркетинга).

Тема № 2.4. Этапы формирования бренда

Задание 1. Разработка брендингового пакета и программы продвижения бренда на рынке:

- бизнес-идея;
- классификация марки;
- маркетинговые исследования;
- идеологическая платформа;
- программа продвижения на рынке.

Тема № 3.2. Психология брендинга.

Задание 1. Разработать стратегию продвижения товара с учетом психологических особенностей целевых групп (любая товарная категория).

Тема 3.3. Визуализация бренда. Фирменный стиль.

Задание 1. Разработать систему фирменной идентификации торговой марки.

Тема 3.4. Правовая защита бренда.

Задание 1. Разработать план регистрации товарного знака в РФ.

Задание 2. Провести анализ контрафактных товаров на рынке РФ.

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

Невозможность пользоваться справочниками и иными материалами; время на подготовку ответа на экзамене - 30 минут

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.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022115
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				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153
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.	Стратегический брендинг	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	https://www.iprbooks.hop.ru/102680.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» (www.biblioclub.ru)
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com>)
3. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com)
5. ЭБС «BOOK.RU» (<https://www.book.ru>)
6. БД «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>)
7. БД «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (<https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>)
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ»» (www.grebennikon.ru)
9. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕФЕРАТИВНАЯ И СПРАВОЧНАЯ БАЗА ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «SCOPUS» (<http://www.scopus.com/>)
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) (<http://webofscience.com/>)
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (<http://www.elibrary.ru>)
12. "ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ДИССЕРТАЦИЙ» РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ (РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>)
13. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) (<http://нэб.рф/>)
14. КиберЛенинка URL: <http://cyberleninka.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- MicrosoftOfficeProfessional
- Adobe Audition CC ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license
- AutoCAD Design
- Corel DRAW Graphics Suite Edu Lic
- CorelDraw Graphics Suite X7
- MicrosoftOfficeProfessional
- СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска