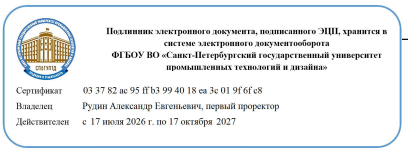
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.41 Технологии брендинга в медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
9	УП	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	

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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент _____ Воронцова Ольга Жоржевна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере технологий брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

• сформировать у студентов знания о специфике брендинга

• закрепить практические навыки по созданию и управлению брендом с учетом маркетинговых стратегий предприятия

• обучить базовым стратегиям и тактикам управления брендом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Маркетинг средств массовой информации

Позиционирование и разработка уникального торгового предложения

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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: технологии и приемы формирования бренда на основе торговой марки; специфику восприятия бренда потребителями; технологию формирования потребительской ценности бренда; сущность имиджа бренда, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений
Уметь: выбирать и обосновывать стратегию формирования портфеля брендов с учетом потребностей рынка, интересов, особенностей и предпочтений потенциальных потребителей товара или услуги
Владеть: навыками разработки элементов коммуникационной стратегии продвижения бренда на заданный рынок; рекомендаций и предложений для оптимизации процесса управления репутацией организации

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. Теория и практика брендинга	9				Д,Пр
Тема 1. Основные понятия и подходы к технологиям брендинга. Проблема терминологии. Определение понятия «бренд». Четыре периода в эволюции брендинга. Основа бренда. Бренд, торговая марка и торговый знак: различия. Подходы к классификации брендов. Мировая практика брендинга. Практическое занятие: Становление брендинга в России		3	1	14	
Тема 2. Рыночные и социокультурные основания брендинга. Бренд как инструмент бизнеса. Бренд и потребительские предпочтения индивидов. Индивидуальность бренда. Ценности, используемые торговыми маркам в России. Характер бренда. Сила бренда. Стратегическая цель брендинга. Практическое занятие: Отношение потребителей к бренду		3	3	11,75	

Раздел 2. Брендинг в структуре маркетинговых коммуникаций					
Тема 3. Коммуникационные бренд- стратегии. Уникальный набор атрибутов и составляющих бренда. Создание бренда средствами рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и прямого маркетинга. Коммуникативное воздействие бренда в отношении потребителей. Разработка интегрированных бренд – коммуникаций. Создание имиджа как важная составляющая системы брендинга. Практическое занятие: Критерии лояльности потребителей к бренду.		2	4	12	Д,ДС
Тема 4. Разработка бренда: актуальные технологии. Стратегический бренд – менеджмент. SWOT – анализ и конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Позиционирование бренда. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда – требования, способы создания имен. Практическое занятие: Внешние черты бренда		4	2	12	
Раздел 3. Современные концепции управления брендом					
Тема 5. Управление брендом в контексте современного рынка. Сущность и содержание управления брендом. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационные формы управления брендом. Модели управления брендом. Практическое занятие: Стратегические задачи управления брендом		2	4	14	Ко,Пр
Тема 6. Правоприменительная практика брендинга. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Растяжение товарной линии. Мультибренд и зонтичный бренд. Расширение бренда. Перепозиционирование бренда. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов. Проблема фальсификации и имитации в брендинге. Мировая система охраны и защиты брендов. Практическое занятие: Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России		2	2	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75	

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	- излагает понятия, сущность и основные задачи брендинга, основные особенности создания и позиционирования бренда; - формирует целостное представление о процессе управления брендом; разрабатывать механизм позиционирования бренда - анализирует практические ситуаций с использованием инструментария диагностики бренда

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой. 2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания. 3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе, не носящие принципиального характера, обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала,	
	допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответы носят несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер.	

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 9
1	Основные понятия и подходы к технологиям брендинга.
2	Проблема терминологии. Определение понятия «бренд».
3	Четыре периода в эволюции брендинга. Основа бренда
4	Бренд, торговая марка и торговый знак: различия.
5	Рыночные и социокультурные основания брендинга
6	Бренд как инструмент бизнеса.
7	Бренд и потребительские предпочтения индивидов.
8	Индивидуальность бренда. Ценности, используемые торговыми маркам в России.
9	Характер бренда.Стратегическая цель брендинга.
10	Коммуникационные бренд-стратегии
11	Уникальный набор атрибутов и составляющих бренда

12	Создание бренда средствами рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и прямого маркетинга
13	Коммуникативное воздействие бренда в отношении потребителей
14	Создание имиджа как важная составляющая системы брендинга. Критерии лояльности потребителей к бренду
15	Разработка бренда: актуальные технологии.
16	Стратегический бренд – менеджмент.
17	Позиционирование бренда. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда – требования, способы создания имен. Внешние черты бренда.
18	Управление брендом в контексте современного рынка.
19	Корпоративная культура и брендинг.
20	Организационные формы управления брендом.
21	Модели управления брендом. Стратегические задачи управления брендом.
22	Правоприменительная практика брендинга. Мегабренд и мастербренд.
23	Марочный портфель. Растяжение товарной линии.
24	Мультибренд и зонтичный бренд.
25	Расширение бренда.
26	Перепозиционирование бренда.
27	Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов.
28	Проблема фальсификации и имитации в брендинг
29	Мировая система охраны и защиты брендов.
30	Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в приложении

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

Устный зачет.
Время на подготовку - 20 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Грицай Ю.К.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202537

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524
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. Практическая и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017399

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.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

Приложение

рабочей программы дисциплины Технологии брендинга в медиаиндустрии
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

1. Соотнесите этап создания бренда с его содержанием

Этап	**Содержание**
1. Цель и планирование	А. Осведомленность потребителей об этом бренде, их отношение к нему, уровень лояльности и соответствие текущего состоянии и желаемого.
2. Анализ текущего положения бренда	Б. Проведение анализа конкурентов, целевой аудитории и ранка сбыта.
3. Анализ рынка	В. Определяется миссия и полезность бренда для предполагаемой аудитории, его основные преимущества, черты и атрибуты (фирменные знаки, упаковка, логотип и т.д.)
4. Определение сущности бренда	Г. Контроль над изменением ключевых показателей эффективности; постоянное сравнение текущего положения бренда и желаемого; изменение (при необходимости) стратегии
5. Разработка стратегии	Д. Анализ ресурсов; определение текущего положения бренда и желаемого; определение ключевых показателей эффективности, срока и условий проекта, создание команды.
6. Продвижение, мониторинг и оценка эффективности	Е. Определение лиц, которые назначаются ответственными за развитие бренда; разработка плана и процедуры по продвижению бренда, его мониторингу и эффективности.

2. Соотнесите три вида отношений «бренд – потребитель» с основаниями их формирования

Виды отношений бренда с потребителем	**Основания формирования отношений «бренд – потребитель»**
1.Эмоциональные	В. Чувства, вызываемые у потребителя брендом
2.Поведенческие отношения	А. Действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т.е. намерение приобрести товар
3.Рациональные отношения	Б. Знание, оценка, убеждение и осведомленность покупателя о бренде

3. Расположите в правильном порядке тапы разработки и продвижения бренда:

1. Реализация стратегии
2. Определение целей
3. Выбор целевой аудитории
4. Исследования
5. Оценка результатов
6. Выбор средств доставки маркетингового обращения
7. Выработка стратегии маркетингового общения
8. Определение бюджета
9. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

4. Соотнесите стадии проведения мероприятий по разработке брендов с их содержанием

Стадия	Мероприятия
1.Подготовительная	А. Разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной компании
2.Проектная	Б. Внедрение бренда на рынок и его развитие
3.Реализация проекта	В. Исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий

5. Gaff Gang — петербургский бренд спортвира с производством в Омске. Коллекция делится на спортивную и уличную, где первая часть — технологичная униформа для занятий йогой, балетом, теннисом и другими видами спорта, а вторая — то, во что из всего этого можно переодеться после тренировки. На пользу лаконичной эстетике идет отсутствие принтов и незаезженная цветовая палитра. Пока что выходит только женская коллекция, но анонсирована и мужская.

1) Выделите основное содержание данного бренда
2) В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3) С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

6.Приведите примеры восприятия качества продуктов бренда потребителями:

- Бренд как продукт
- Бренд как организация
- Бренд как личность
- Бренд как символ.

7. Выделите основные проблемы в восприятии бренда русской горчицы на внешнем и внутреннем рынках. Проанализируйте удачные примеры построения позиционирования горчицы в России и за рубежом. Выделите ключевые особенности стратегии позиционирования этих брендов. Предложите свое решение по репозиционированию бренда русской горчицы.

8. Опишите процесс оценки товарного бренда:
   - косметика Чистая линия
   - обуви Calipso
   - одежды Оскар Де Ла Рента
   - финансовая компания **MasterCard**

9. Сформулируйте критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.

10. Выберите любой товарный бренд.

А) Проанализируйте процесс управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
Б) Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
В) Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного вами бренда.