

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.27

Основы брендинга

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
3	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	9	3	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

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 связей с общественностью

Теория и практика рекламы

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 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. Категориально-понятийный аппарат брендинга	2				
Тема 1. Брендинг как коммуникативная технология. Профессиональный стандарт, составление резюме на вакансию бренд-менеджер		2		10	
Тема 2. Эволюция брендинга. Основные теории развития. Мировые бренды в разных культурах		1,5		8	
Тема 3. Основные понятия в брендинге Практическое занятие: Товарный знак (ТЗ) Практическое занятие: Марочные стратегии Практическое занятие: Анализ эффективности брендов (история «громких» провалов)		0,5		14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Теоретико-технологические основы брендинга	3				
Тема 4. Принципы и модели брендинга Практическое занятие: Анализ применения принципов брендинга в развитии известной марки.		2	2	16	
Тема 5. Этапы разработки бренда. Архитектура брендинга. Анализ моделей брендинга Практическое занятие: Разработка платформы бренда Практическое занятие: Анализ видов позиционирования бренда (ТМ) Практическое занятие: Разработка брендингового пакета.			2	14	
Раздел 3. Социализация бренда					
Тема 6. Современная среда бренда. Анализ стоимости бренда.		1		18	
Тема 7. Психологические основы брендинга. Практическое занятие: Анализ потребительских психотипов Анализ применения принципов психологии потребителя			4	25	
Тема 8. Система визуализации бренда. Анализ системы идентификации брендов.		1		14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5	

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
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.	Вопросы для устного собеседования тест; 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 непринципиальных 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	Обучающийся обнаруживает пробелы в	не предусмотрена

(неудовлетворительно)	знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	
-----------------------	---	--

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 3	
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики.
2	Особенности использования средств ИМК в процессе брендинга объекта
3	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4	Стратегии брендинга. Характеристика.
5	Основные этапы теории эволюции брендинга.
6	Развитие брендинга в США и Европе.
7	История развития брендинга в России.
8	Основные понятия в брендинге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.
9	Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация.
10	Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.
11	Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».
12	Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов
13	Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца.
14	Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).
15	Компоненты и принципы позиционирования торговой марки
16	Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности
17	Модель брендинга «Колесо бренда». Характеристика уровней
18	Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».
19	Основные принципы эффективности бренда
20	Основные характеристики бренда
21	Классификация брендов. Краткая характеристика.
22	Типология брендов: характеристика.
23	Модели брендинга: «Колесо бренда, «Луковица бренда». Характеристики.
24	Модели брендинга: ТТВ, 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.
25	Модели брендинга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики
26	Модели определения стоимости бренда: модель Д. Аакера.
27	Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендинга. Основные характеристики.
28	Западная, азиатская и зонтичная культуры брендинга. Характеристика.
29	Стратегия line extension в зонтичной культуре брендинга. Классификация. Достоинства и недостатки.
30	Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности.
31	Процесс архитектуры брендинга. Краткое содержание этапов.
32	Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов
33	Идеологическая платформа бренда. Характеристика.
34	Характеристика элементов фирменного стиля.
35	Экономическая оценка бренда: активы бренда и показатели стоимости.
36	Методы оценки стоимости бренда.
37	Потребительская оценка бренда: характеристики.
38	Социокультурная среда бренда. Характеристика понятий «имидж бренда», «культура бренда».
39	Бренд-билдинг как коммуникационный процесс. Характеристики
40	Психологические основы брендинга: основные теории (А. Маслоу, Ф. Котлер)
41	Психологические основы брендинга: основные теории (З. Фрейд, К. Юнг).
42	Принципы потребительского поведения.
43	Структура и современные требования к брендбуку.

44	Сущность понятия «фальсификация», история, классификация.
45	Содержание и соотношение понятий «фальсификация» и «контрафакт».
46	Законодательство РФ о контрафактных товарах
47	Законодательство РФ о защите товарных знаков.
48	Бренд как нематериальный актив: сущность, характеристики, типология.
49	Психология брендинга: потребности и мотивы.
50	Психология восприятия и потребительского поведения в брендинге
51	Потребительская лояльность в брендинге: виды и особенности формирования

5.2.2 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

5.2.3 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.

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

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Грицай Ю.К.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202537
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кеннеди, Д., Уолтер, Ф., Кевэл, Д.	Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/137969.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Чинцова Я. К.	Основы брендинг-дизайна	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202074
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
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

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

6.3 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

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска