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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ae 95 fTb3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.27 Основы брендинга

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

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				
2	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
3	УП		8	55	9	2	Экзамен
	РПД		8	55	9	2	
Итого	УП	4	8	87	9	3	
	РПД	4	8	87	9	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):

доктор культурологии , Профессор	_____	Алексеев-Апраксин А.М.
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 управления маркетинговой деятельностью современного 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:

Основы маркетинга

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Интегрированные коммуникации

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)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теория и практика брендинга	2			
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. Становление брендинга в России.		2		12
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. Отношение потребителей к бренду		2		20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Брендинг в структуре маркетинговых коммуникаций	3			
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.			1	10

Тема 4. Создание имиджа как важная составляющая системы брендинга. Критерии лояльности потребителей к бренду. 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. Внешние черты бренда			3	17
Раздел 3. Современные принципы 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. Стратегические задачи управления брендом. Правоприменительная практика брендинга. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель.			1	10
Тема 6. 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. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России			3	18
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	55
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5

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	- 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
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.	

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 3
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 брендинге.
29	Мировая система охраны и защиты брендов.
30	Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практические задания к данной РПД 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 экзамен. Время на подготовку – 30-40 мин. Не разрешается пользоваться справочными материалами на экзамене.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/92765.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82962.html
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: https://www.restko.ru/
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: http://www.iprbookshop.ru/

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Основы брендинга

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

Ответ: 1-Д, 2-А, 3-Б, 4-В, 5-Е., 6-Г.

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

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

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

Ответ: 4,2,3,9,7,6,8,1,5

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

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б