

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг в отраслях и сферах деятельности

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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				
4	УП	18	18	45	27	3	Экзамен
	РПД	18	18	45	27	3	
Итого	УП	18	18	45	27	3	
	РПД	18	18	45	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, заведующий кафедрой

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: формирование у обучающихся компетенций в области технологий брендинга и реализации брендинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

раскрыть сущность и специфику бренд-менеджмента в различных направлениях коммерческой и некоммерческой деятельности;

рассмотреть особенности применения различных инструментов брендинга в зависимости от сферы деятельности предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и философия медиакоммуникаций

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации
Знать: теоретические основы бренд-менеджмента в отраслях и сферах деятельности в условиях цифровой экономики; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие процесс управления брендом предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.
Уметь: выявлять проблемы коммуникационного и экономического характера в управлении брендами предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.
Владеть: навыками проектирования и управления брендами в зависимости от сферы деятельности организации; навыками использования комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов в коммуникации брендов.

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. Брендинг территориальных структур.	4				ДЗ,Д
Тема 1. Маркетинг территорий. Практическое занятие: Особенности маркетингового продвижения территории.		2	1	7	
Тема 2. Брендинг территорий. Практическое занятие: Разработка бренда территории.		2	3	10	
Раздел 2. Брендинг некоммерческих структур.					ДЗ
Тема 3. Социальный брендинг. Практическое занятие: Особенности разработки социального бренда. Практическое занятие: Разработка социального бренда.		2	4	7	
Тема 4. Политический брендинг. Практическое занятие: Особенности разработки политического бренда. Практическое занятие: Разработка политического бренда.		2	4	7	
Раздел 3. Брендинг коммерческих структур.					ДЗ,О
Тема 5. Международный брендинг. Практическое занятие: Особенности разработки международного бренда. Практическое занятие: Разработка международного бренда.		4	4	6	
Тема 6. Брендинг личности. Практическое занятие: Использование личного брендинга для продвижения коммерческих структур.		2	2	3	
Тема 7. Брендинг в fashion-индустрии.		4		5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	45	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		38,5		69,5	

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-2	Характеризует особенности применения брендинговых технологий и управления брендинговыми кампаниями в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной цифровой экономики. Способен определить, сформулировать проблемы коммуникационного и экономического характера в управлении брендами в различных сферах, разработать и реализовать различные варианты решения поставленных проблем, предложить форматы и методики оценки эффективности своей работы. Проектирует и управляет брендами в различных сферах и направлениях

	коммерческой и некоммерческой деятельности; применяет комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов в коммуникации брендов в различных отраслях и сферах деятельности.
--	---

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, либо затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. В ответе присутствуют существенные ошибки, обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, либо обучающийся не понимает сути вопроса. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, не способен сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Ответ обучающегося содержит многочисленные грубые ошибки.	Не предусмотрена

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 4	
1	Сущность маркетинга территорий.
2	Инструменты продвижения торговых марок в сфере индустрии моды.
3	Фэшн-брендинг.
4	Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5	Демаркетинг территорий.
6	Стратегии продвижения территорий.
7	Коммуникационные направления маркетинга территорий. Продвижение территории.
8	Ключевые вопросы для разработки бренд-стратегии территории (на примере города).
9	Стейкхолдеры. Принципы эффективного партнёрства.
10	Сущность брендинга территорий.
11	Позиционирование города. Убеждающие доказательства позиционирования города.
12	Позиционирование региона.

13	Позиционирование страны.
14	Брендинг города. Сущность разработки образа бренда города.
15	Брендинг региона. Сущность разработки образа бренда региона.
16	Брендинг страны. Сущность разработки образа бренда страны.
17	Особенности социальной рекламы.
18	Социальная реклама. Основные темы. Основные задачи. Основные функции.
19	Отличия социальной рекламы от коммерческой рекламы.
20	Заказчики социальной рекламы. Некоммерческие организации (НКО).
21	Заказчики социальной рекламы. Общественные, профессиональные, торговые и гражданские ассоциации.
22	Заказчики социальной рекламы. Государственные организации.
23	Сущность социального брендинга.
24	Отличительные характеристики объектов социальной сферы.
25	Ценности социального бренда.
26	Легенда в социальном брендинге.
27	Сущность политического маркетинга.
28	Политический маркетинг. Основной понятийный аппарат. Особенности комплекса маркетинга.
29	Политическое продвижение. Коммуникационные особенности.
30	Сущность политического брендинга. Особенности целевых аудиторий.
31	Международный маркетинг. Глобализация экономики.
32	Сущность международного маркетинга. Глобальные стратегии расширения бизнеса.
33	Аргументы «за» выход компании на внешние рынки.
34	Аргументы «против» выход компании на внешние рынки.
35	Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг) в международном брендинге.
36	Стратегия адаптации (локальный рынок) в международном брендинге.
37	Дилемма: адаптация или стандартизация. Стратегия дифференцированной стандартизации в международном брендинге.
38	Сущность международного брендинга.
39	Сущность среды международного маркетинга.
40	Международная маркетинговая макросреда. Географическая среда, природная среда, демографическая среда, экономическая среда, валютно-финансовая среда.
41	Международная маркетинговая макросреда. научно-техническая и технологическая среда, информационная среда, конкурентная среда, политико-правовая среда;
42	Международная маркетинговая макросреда. Социально-культурная среда.
43	Сущность радикального маркетинга.
44	Имидж руководителя. Инструменты формирования имиджа руководителя для продвижения коммерческих структур.
45	Сущность позиционирования личности.
46	Сущность брендинга личности.
47	Специфика маркетинга в сфере индустрии моды.
48	Особенности фэшн-маркетинга в индустрии моды.
49	Классификация брендов в фэшн-бизнесе.
50	Особенности маркетинговых коммуникаций в зависимости от категорий брендов в сфере индустрии моды.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Решить задачу социального брендинга: разработать несколько вариантов позиционирования для социальной торговой марки. Необходима полная аргументация в пользу продуктивности использования предложенных вариантов позиционирования для социальной торговой марки.

Решить задачу социального брендинга: разработать ассоциативную платформу социального бренда.

Решить задачу социального брендинга: разработать комплексный образ социального бренда.

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

Время на подготовку ответа - 40 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/118026.html
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя	Москва: Альпина Пабlishер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82420.html
Бабанчикова О.А.	Брендинг туристских территорий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021168
Терентьев Ю. В.	Брендинг в отраслях и сферах деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>
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