

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Бренд-консалтинг

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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, доцент

Савицкая Вероника
Юрьевна

кандидат культурологии, Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у обучающихся компетенций в области организации и осуществления консультирования в сфере брендинга, необходимых для правильной ориентации в оказании бренд-консалтинговых услуг, подборе консалтинговых организаций и заключении консультационных договоров.

1.2 Задачи дисциплины:

рассмотреть современные тенденции в брендинге; ключевые технологии создания и управления брендом, применяемые в современных экономических условиях;
ознакомить с сущностью и содержанием консультационной деятельности в сфере брендинга;
раскрыть специфику теории и практики проведения управленческого консультирования в процессе создания и управления брендом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

Знать: современные тенденции брендинга; основные концепция управления брендами; особенности организации брендинга в организации;

Уметь: оценивать потенциал существующей архитектуры брендов; отбирать адекватный коммуникационный инструментарий для развития и продвижения брендов организации; создавать и развивать новые бренды.

Владеть: навыками, позволяющими эффективно управлять брендами на предприятии в условиях интенсивной конкурентной борьбы.

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 как предмет консалтинговой деятельности.	4				О
Тема 1. Сущность брендинга. основные брендинговые технологии и инструментарий. Практическое занятие: Платформы брендинга. Модели брендинга на российском и мировом рынке.		4	4	12	
Тема 2. Функциональные обязанности консультанта в процессе управления брендом. Практическое занятие: Консалтинговые кейсы. Решение управленческих задач по созданию бренда.		4	4	10	
Раздел 2. Бренд-консалтинг в современных экономических условиях.					О
Тема 3. Архитектура брендинга международных и отечественных компаний. Практическое занятие: Формирование брендинговой стратегии консультантом. Специфика работы на российском и международном рынке.		4	4	10	
Тема 4. Консультирование в рамках управления брендом. Роль консультанта в продвижении бренда, ребрендинге, антикризисном брендинге. Практическое занятие: Специфика взаимодействия консультант-клиент в кризисных ситуациях.		6	6	13	
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	Описывает основные технологии создания и управления брендами; Характеризует потенциал различных брендов, особенности управления брендами в различных сферах; Разрабатывает рекомендации в области управления брендами в современных экономических условиях.

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	Не предусмотрена

	критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	
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. Обучающийся 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	Формы, структура и содержание договоров на консультационные услуги. Специфика договора на бренд-консалтинговые услуги.
2	Тенденции и перспективы бренд-консалтинга.
3	Преимущества и недостатки использования зарубежных консультантов в России.
4	Подбор, обучение и оплата труда персонала консультационной организации.
5	Виды консультационных организаций.
6	Анализ и оценка проблем клиентской организации в бренд-консалтинге.
7	Профессиональные ассоциации консультантов.
8	Бренд-консалтинг в политической сфере.
9	Бренд-консалтинг в сфере b2b, b2c.
10	Стратегические задачи бренд-консалтинга.
11	Маркетинговая политика и брендинговые стратегии предприятия как предмет консалтинговой деятельности.
12	Рынок консалтинговых услуг России.
13	Международный опыт консалтинговых компаний в области брендинга.
14	Финансовый консалтинг в брендинге.
15	Методы анализа проблемных ситуаций, стимулирующих обращение руководителей к профессиональным консультантам.
16	Оценка качества бренд-консалтинга.
17	Различные техники консультирования в процессе создания и управления брендом.
18	Анализ основных ошибок консультантов при разработке брендинговых кампаний.
19	Бенчмаркинг в бренд-консалтинге.

20	Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент бренд-консалтинга.
21	Коучинг: специфика реализации в бренд-консалтинге.
22	Этапы бренд-консалтинга.
23	Ролевая природа консалтинга.
24	Методики бренд-консалтинга.
25	Защита интеллектуальной собственности. Этические и законодательные нормы, регулирующие деятельность по бренд-консалтингу.
26	Профессиональная этика в работе консультанта.
27	Критерии профессионализма консультанта.
28	Способы преодоления межкультурных барьеров в коммуникационном процессе при разработке консалтингового проекта.
29	Консультирование, как вид предпринимательской деятельности.
30	Специфика взаимодействия консультант-клиент в процессе создания и управления брендом.
31	Понятие бренд-консалтинга. Виды и особенности консультационных услуг в брендинге.
32	Функциональные потребности современных учреждений в консалтинговых услугах.
33	Учет национальных стереотипов при осуществлении бренд-консалтинга.
34	Понятие «управленческий консалтинг». Основные виды консультационных услуг.
35	Архитектура брендинга.
36	Теория брендинга. Определение и классификация брендов. Модели брендинга.
37	Сущность брендинга как направления консалтинговой деятельности.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача:

Международная компания планирует выход на российский рынок неизвестного в России бренда. Укажите основные направления действий консультанта в сфере брендинга (анализ рынка, ЦА, технологий продвижения и прочее.) Спрогнозируйте возможные сложности в реализации брендинговой стратегии в современных условиях российского рынка (сегмент рынка/тип продукции по выбору обучающегося).

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

. Обучающемуся дается 30 минут на подготовку к ответу на вопросы билета и выполнение практико-ориентированного задания.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Тельнова, Н. Н., Байчерова, А. Р., Вайцеховская, С. С., Орел, Ю. В., Воробьева, Н. В.	Направления повышения эффективности деятельности малых и средних консалтинговых предприятий	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/133761.html
Кардинская С. В.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20208422
Подгорный, В. В.	Управление консалтинговым бизнесом	Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/123512.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Корочкова С. А., Добрикова А. А.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259549
Горбунов, В. Л.	Бизнес-планирование	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/89423.html
Соловарова, Ю. Н.	Социологическая экспертиза и консалтинг	Казань: Издательство КНИТУ	2023	https://www.iprbookshop.ru/136196.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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