

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Инновационный брендинг

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	4	8	51	9	2	Экзамен
	РПД	4	8	51	9	2	
Итого	УП	8	8	83	9	3	
	РПД	8	8	83	9	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, Доцент

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: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ разработки и развития торговых марок (брендов) с использованием нестандартных инновационных инструментов в брендинге.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты деятельности в разработке и управлении торговых марок (брендов) с использованием инновационных инструментов брендинга;
- описать инновационные методы разработки позиционирования торговой марки;
- сформировать практические навыки вывода марки торговой на рынок с использованием инновационных инструментов брендинга;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования брендов в условиях современного рынка;
- сформировать практические навыки разработки и развития брендов с использованием инновационных инструментов брендинга.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Мировые культуры и межкультурные коммуникации
- Теория и философия медиакоммуникаций
- Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Производственная практика (профессионально-творческая практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации

Знать: теоретические основы технологических решений, приемов и методов реализации инновационного брендинга.

Уметь: использовать традиционные и современные онлайн и офлайн инструменты в развитии инновационного брендинга.

Владеть: навыками анализа и применения нестандартных инновационных инструментов в брендинге.

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. Торговая марка и инновационные технологии ее продвижения на рынке	1			
Тема 1. Терминологические основы инновационного брендинга.		2		16
Тема 2. Инновационные технологии в разработке позиционирования торговой марки.		2		16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Инновационные технологии бренд-билдинга и бренд-менеджмента	2			
Тема 3. Инновационные технологии бренд-билдинга. Практикум. Комплекс информирующих и убеждающих доказательств позиционирования торговой марки.			4	25
Тема 4. Инновационные технологии бренд-менеджмента. Практикум. Разработка интегрированного позиционирования торговой марки. Практикум. Разработка коммуникационной модели бренда на основе интегрированного позиционирования торговой марки.		4	4	26
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	51
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		89,5

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-3	Раскрывает основные понятия стратегии развития торговой марки (бренда), особенности и инструменты инновационного брендинга, современное состояние и перспективы развития торговой марки (бренда). Использует инновационные инструменты брендинга для развития торговой марки (бренда). Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации инновационных инструментов брендинга.

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, умение использовать теоретические знания для	Не предусмотрено

	решения практических задач	
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования	Не предусмотрено
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования	Не предусмотрено
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины	Не предусмотрено

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 2	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Товарный знак. Торговая марка.
3	5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией.
4	Основные функции торговой марки. Коммуникационные функции торговой марки.
5	Основные черты общества потребления, влияние на комплекс маркетинга.
6	Сущность и отличие терминов «Бренд» и «Торговая марка».
7	Сущность термина «Брендинг».
8	Сущность термина «Лояльный потребитель».
9	Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций.
10	Инновационный брендинг и брендинг инноваций.
11	D&P-анализ.
12	Сущность термина «Позиционирование торговой марки».
13	Необходимые и желательные требования к марочной позиции.
14	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе товарной категории.
15	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе положения в товарной категории.
16	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе цены.
17	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе структурной особенности.
18	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе функциональной особенности.
19	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе эмоциональной особенности.
20	Система способов позиционирования торговой марки «П-Т-П». Способы позиционирования на основе исторической особенности.
21	Комплекс доказательств позиционирования торговой марки.
22	Нейрофизиологические аспекты позиционирования торговой марки.
23	Психологические аспекты позиционирования торговой марки.

24	Эмоционирование торговой марки.
25	Интегрированное позиционирование торговой марки.
26	Систематизация марочных ассоциаций. Модели разработки образа бренда.
27	Схемы управления и продвижения торговых марок.
28	Технологии разработки бренда (модели брендинга).
29	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Основные принципы разработки.
30	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Целевая аудитория бренда (сегментирование рынка). Портрет типичного потребителя.
31	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Суть / миссия бренда. Обещание бренда.
32	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Физические атрибуты бренда.
33	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Рациональные выгоды бренда.
34	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Эмоциональные выгоды бренда.
35	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда.
36	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Бренд как символ.
37	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Легенда бренда.
38	Технология разработки бренда «Комплексный образ бренда». Бренд как организация.
39	Комплекс маркетинга (основные модели). Комплекс брендинга.
40	Позиционирующий комплекс брендинга.
41	Идентификационный комплекс брендинга.
42	Ценностный комплекс брендинга.
43	Репутационный комплекс брендинга.
44	Коммуникационное поле бренда.
45	Инновационные технологии в брендинге. Использование ролевых моделей в брендинге.
46	Инновационные технологии в брендинге. Трайвертайзинг.
47	Инновационные технологии в брендинге. Аромобрендинг.
48	Инновационные технологии в брендинге. Сенсорные элементы бренда.
49	Инновационные технологии в брендинге. Геймификация бренда.
50	Современные технологии продвижения бренда в интернет среде.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка ролевых моделей бренда популярной торговой марки.
Использование трайвертайзинга для популярной торговой марки.
Использование аромобрендинга для популярной торговой марки.
Разработка сенсорных элементов бренда для популярной торговой марки.
Использование геймификация бренда для популярной торговой марки.

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 – 0,75 часа, в это время входит подготовка к двум теоретическим вопросам и решение одного практического задания.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Хамаганова, К. В.	Стратегический брендинг	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	https://www.iprbookshop.ru/102680.html
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмми, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021153

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/> доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.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