

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25

Основы брендинга

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

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				
6	УП	34	34	40	36	4	Экзамен
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: приобретение студентами профессиональных навыков коммуникативного убеждения при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов; теоретических и практических основ и норм брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

ознакомление студентов с принципами визуализации востребованных обществом и индустрией медиатекстов с применением современных цифровых устройств;
навыками применения брендинговых решений

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы брендинга	6				О
Тема 1. Бренд и брендинг: сущность, функции, эволюция. Определение бренда, отличие от товарного знака. Функции бренда для бизнеса и потребителя. Этапы развития брендинга: от идентификации к эмоциональному и социальному капиталу.		3	2	1	
Тема 2. Современные концепции брендинга. Бренд как капитал, бренд как опыт, бренд как экосистема. Цифровой брендинг. ESG-брендинг.		1	2	1	
Раздел 2. Бренд-стратегия					О
Тема 3. Стратегический анализ и бренд-платформа. SWOT-анализ, PEST-анализ. Определение миссии, видения, ценностей бренда.		1	1	1	
Тема 4. Целевая аудитория и карта эмпатии. Сегментирование, профилирование потребителей. Создание портрета целевой аудитории.		1	2	1	
Раздел 3. Позиционирование и нейминг					О
Тема 5. Методы разработки позиционирования бренда. Карта восприятия. УТП.		2	1	1	
Тема 6. Нейминг: принципы, типы, юридическая чистота. Критерии эффективного названия. Разработка названия бренда.		2	2	1	
Раздел 4. Бренд-архитектура					О
Тема 7. Типы бренд-архитектуры. Моно-бренд, суббренды, зонтичный бренд, портфель брендов.		2	2	2	
Тема 8. Управление брендовым портфелем. Бренд-экстензия.		2	2	2	
Раздел 5. Визуальная идентичность бренда					С

Тема 9. Логотип: виды, принципы создания. Критерии эффективного логотипа.		2	2	5	
Тема 10. Цвет, типографика, паттерны. Создание бренд-бука. Современные тренды визуального дизайна.		2	2	5	
Раздел 6. Вербальная идентичность и контент бренда					
Тема 11. Тон голоса (tone of voice) бренда. Слоган. Копирайтинг для бренда.		2	2	5	С
Тема 12. Контент-стратегия бренда. Типы контента. Бренд-медиа.		2	2	2	
Раздел 7. Коммуникационная стратегия бренда					
Тема 13. Интегрированные маркетинговые коммуникации бренда. Выбор каналов.		2	2	2	О
Тема 14. Цифровые коммуникации бренда. Социальные сети, мессенджеры, инфлюенс-маркетинг		2	2	2	
Раздел 8. Управление репутацией и цифровой брендинг					
Тема 15. Мониторинг репутации бренда. Работа с отзывами. Кризисные коммуникации.		2	2	2	С
Тема 16. Цифровой брендинг: личный бренд, бренд в метавселенных, AI-брендинг.		2	2	2	
Раздел 9. Оценка эффективности и тренды брендинга					
Тема 17. Методы оценки эффективности брендинга. Финансовая, поведенческая, коммуникационная.		2	2	2	О
Тема 18. Тренды и будущее брендинга. Устойчивое развитие, персональный брендинг, экосистемы		2	2	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5	

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	Правильно выбирает принципы визуализации востребованных обществом и индустрией медиатекстов с применением современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения. Анализирует приемы коммуникативного убеждения при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов; теоретические основы и нормы брендинга. Демонстрирует навыки создания коммуникационных продуктов; навыками применения брендинговых решений.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение; свободное, грамотное выполнение и обоснование проведённых практических заданий. Практические задания сдавались в течение семестра в срок;	
4 (хорошо)	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала; Практические задания сдавались в течение семестра в срок. Присутствуют не исправленные в процессе работы технические ошибки	
3 (удовлетворительно)	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала. Практические задания сдавались в течение семестра в срок. Работы выполнены с техническими ошибками и небрежно оформлены.	
2 (неудовлетворительно)	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, Невыполнение практических заданий в течение семестра или задания сданы с большим опозданием от графика. Слабое владение графическими и техническими приёмами	

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 6	
1	Определите понятие «бренд» и его отличие от товарного знака.
2	Назовите и охарактеризуйте основные функции бренда для бизнеса и потребителя.
3	Перечислите этапы эволюции брендинга.
4	Что такое ESG-брендинг? Приведите примеры.
5	Опишите структуру бренд-платформы.
6	Какие инструменты стратегического анализа используются при разработке бренд-стратегии?
7	Как строится карта эмпатии целевой аудитории?
8	Каковы основные методы позиционирования бренда?
9	Что такое УТП и как его сформулировать?
10	Перечислите критерии эффективного нейминга.
11	Какие существуют типы бренд-архитектуры? Приведите примеры.
12	Что такое бренд-экстензия и каковы риски её применения?
13	Какие элементы составляют визуальную идентичность бренда?
14	Каковы современные тренды в дизайне логотипов?
15	Что включает в себя бренд-бук?
16	Что такое «тон голоса» (tone of voice) бренда?
17	Какую роль играет копирайтинг в создании бренда?
18	Каковы основные элементы контент-стратегии бренда?
19	Опишите структуру интегрированной маркетинговой коммуникации бренда.
20	Какие особенности имеет продвижение бренда в социальных сетях?
21	Какие инструменты используются для мониторинга репутации бренда в интернете?
22	Назовите этапы антикризисных коммуникаций бренда
23	Что такое персональный брендинг и в чём его специфика?
24	Назовите методы оценки эффективности брендинга
25	Что такое brand value и как оно измеряется?
26	Какие современные технологии (AI, метавселенные) влияют на брендинг?
27	Составляющие фирменного стиля бренда - Логотип
28	Составляющие фирменного стиля бренда - Переписка. Деловая коммуникация
29	Составляющие фирменного стиля бренда - Рекламные щиты и баннеры
30	Инструкции о правильных и неправильных способах использования графики, созданной для бренда.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Что из перечисленного наиболее полно отражает современное определение бренда?

- а) Зарегистрированный товарный знак
- б) Совокупность материальных характеристик продукта
- в) Совокупность устойчивых ассоциаций, эмоций и обещаний в сознании потребителя, формирующих добавленную ценность
- г) Название компании-производителя

Правильный ответ: в

2. Какой элемент является обязательным для юридической защиты бренда?

- а) Слоган
- б) Товарный знак (знак обслуживания), зарегистрированный в патентном ведомстве
- в) Легенда бренда
- г) Фирменный цвет

Правильный ответ: б

3. Кому принадлежит ключевая идея о том, что «бренд — это обещание предоставить потребителю уникальную ценность»?

- а) Ф. Котлеру
- б) Д. Аакеру
- в) С. Дэвису
- г) Ж.-Н. Капфереру

Правильный ответ: б

Элемент Определение

- 1. Имя бренда А. Графическое изображение, которое является узнаваемым символом бренда
- 2. Логотип Б. Краткая фраза, передающая суть позиционирования

3. Слоган В. Словесная часть, подлежащая регистрации, под которой бренд известен на рынке
Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

5. Что входит в понятие «идентичность бренда» (brand identity) по Д. Аакеру?

- a) Только визуальные элементы (логотип, цвета)
- b) Совокупность уникальных ассоциаций, которые создатель бренда стремится вызвать у аудитории
- c) Репутация бренда, сложившаяся стихийно
- d) Финансовая стоимость бренда

Правильный ответ: b

6. Что такое позиционирование бренда?

- a) Размещение товара на полке в магазине
- b) Определение места бренда в сознании целевой аудитории относительно конкурентов
- c) Процесс регистрации товарного знака
- d) Разработка упаковки продукта

Правильный ответ: b

7. Какая стратегия архитектуры бренда предполагает, что на рынок выводится новый бренд, не связанный с существующими брендами компании?

- a) Суббренд
- b) Бренд-амбассадор
- c) Домашний бренд (зонтичный)
- d) Новый индивидуальный бренд

Правильный ответ: d

8. Выберите верное утверждение о зонтичном бренде (branded house):

- a) Один маточный бренд используется для всех категорий товаров
- b) Каждый товар имеет собственное имя, не связанное с корпоративным брендом
- c) Зонтичный бренд не может быть зарегистрирован как товарный знак
- d) Зонтичный бренд всегда дешевле в продвижении, чем мультибрендовая стратегия

Правильные ответы: a, d (в задании может быть выбор нескольких)

9. Какие компоненты входят в модель капитала бренда по Д. Аакеру?

(Выберите несколько вариантов)

- a) Лояльность к бренду
- b) Узнаваемость (известность) бренда
- c) Текущая выручка от продаж
- d) Воспринимаемое качество
- e) Ассоциации с брендом

Правильные ответы: a, b, d, e

10. Что такое «премиальная наценка» (price premium) как показатель капитала бренда?

а) Разница в цене между данным брендом и ближайшим конкурентом, которую готов платить потребитель

- b) Стоимость бренда при продаже компании
- c) Наценка, устанавливаемая ритейлером за размещение товара на полке
- d) Сумма инвестиций в рекламу

Правильный ответ: a

11. Какой процесс называется ребрендингом?

а) Полное или частичное изменение элементов идентичности бренда с целью его обновления или изменения позиционирования

- b) Регистрация бренда в новой стране
- c) Создание дочернего бренда
- d) Прекращение использования бренда

Правильный ответ: a

12. Что из перечисленного относится к инструментам внутреннего брендинга?

а) Рекламная кампания в СМИ
б) Корпоративная культура, обучение сотрудников, внутренние коммуникации, отражающие ценности бренда

- c) Дизайн упаковки
- d) Программа лояльности для конечных потребителей

Правильный ответ: b

13. Основная цель бренд-менеджера в компании — это:

- a) Увеличение краткосрочных продаж любой ценой
- b) Управление активами бренда для долгосрочного роста капитала бренда и достижения бизнес-целей
- c) Разработка только рекламных материалов
- d) Контроль за соблюдением корпоративного стиля в одном подразделении

Правильный ответ: b

14. Какое из перечисленных обозначений не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в Российской Федерации?

- a) Словесное обозначение, не имеющее смыслового значения
- b) Общепринятые символы и термины (например, «хлеб» для хлебобулочных изделий)
- c) Логотип, содержащий элементы государственной символики без разрешения
- d) Звуковое обозначение

Правильные ответы: b, c

15. Что такое «патентная чистота» бренда?

- a) Отсутствие вредных веществ в продукте
- b) Юридическая возможность использовать бренд на определённой территории без нарушения прав третьих лиц
- c) Экологичность производства
- d) Наличие сертификата ISO

Правильный ответ: b

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1) Раздел 1. Подготовить аналитическую справку об эволюции бренда одной из известных компаний (на выбор), выделить ключевые этапы и изменения в его позиционировании.

2) Раздел 2. Провести SWOT-анализ и PEST-анализ для заданной компании, сформулировать миссию, видение и ценности бренда.

3) Раздел 3. Разработать позиционирование для нового продукта (или существующего, требующего ребрендинга) и предложить 3–5 вариантов названия с обоснованием.

4) Раздел 4. Схематично изобразить бренд-архитектуру для холдинга, включающего несколько продуктовых линий, и оценить целесообразность выбранной структуры.

5) Раздел 5. Создать эскизы логотипа (комбинированного) в нескольких вариантах, подобрать цветовую палитру и шрифты, оформить фрагмент бренд-бука.

6) Раздел 6. Разработать tone of voice для бренда, написать примеры текстов для разных каналов (сайт, пост в соцсетях, e-mail рассылка).

7) Раздел 7. Подготовить план коммуникационной кампании по запуску нового бренда (или выводу на рынок) с выбором каналов и бюджетом.

8) Раздел 8. Проанализировать реальную кризисную ситуацию для бренда (кейс из открытых источников) и предложить антикризисный коммуникационный план.

9) Раздел 9. Провести анализ узнаваемости и лояльности выбранного бренда на основе открытых данных, предложить рекомендации по повышению эффективности.

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

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Курсовой проект	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020328
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Фирсова, О. А.	Продвижение бренда города на примере III литературной столицы России - города Орёл	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ)	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/95417.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vse gost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
6. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Материаловедение. Технология конструкционных материалов». [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.1
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. «Патентное дело. Изобретательство. Рационализаторство». [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.78.3

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine
MicrosoftOfficeProfessional 2013
CorelDrawGraphicsSuite X7
AutoCADDesign

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду