

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++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

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 Ольга Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

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.		2	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.		2	2	1	
Раздел 3. Позиционирование и нейминг					О
Тема 5. Методы разработки позиционирования бренда. Карта восприятия. УТП.		2	2	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	5	
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	1	О
Тема 18. Тренды и будущее брендинга. Устойчивое развитие, персональный брендинг, экосистемы		2	1	1	
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 проведенных 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				
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
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	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Курсовой проект	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020328
Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент и франчайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020495
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	https://www.iprbooks.hop.ru/8613.html
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
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				

Ивантер, З.	Продающие тексты в Instagram: как привлечь клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке	Москва: Интеллектуальная Литература	2021	http://www.iprbookshop.ru/104286.html
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://vsegost.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

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

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

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
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