

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

### Рабочая программа дисциплины

## «Креативные технологии в брендинге»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,3 час.

самостоятельная работа: 33,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
посещение занятий (лекций и практических)	6
практикум	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	6

Рабочая программа дисциплины «Креативные технологии в брендинге» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Чертков И.В., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. полит. наук

**Рецензент(ы):**

Магомедов М.Н., профессор, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

формирование представления о применении креативного подхода к брендингу

### Задачи дисциплины:

1. сформировать представление о тенденциях развития креативных технологий брендинга в России и за рубежом;
2. сформировать представление о креативных технологиях построения бренда.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Брендинг

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Маркетинг

Культурология

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Создание креативного аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью

Продвижение аудиовизуальной продукции в медиаиндустрии

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.2 — Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

**Знает:** достижения отечественного и мирового брендинга, художественные средства создания бренда

**Умеет:** использовать средства художественной выразительности при создании бренда

**Владеет:** художественными средствами создания бренда

### Профессиональные компетенции

**Вид деятельности:** *маркетинговый.*

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

**Знает:** креативные методики разработки бренда

**Умеет:** использовать креативные методики в брендинге

**Владеет:** навыками применения креативных технологий при разработке бренда  
**Вид деятельности: маркетинговый.**

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.2 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта.

**Знает:** основные креативные технологии, применяемые в брендинге

**Умеет:** использовать креативные технологии продвижения бренда

**Владеет:** навыками креативного брендинга

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 20,3 час.

самостоятельная работа: 33,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	6	6
Практические	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	30	30
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
<b>Итого</b>	<b>53,7</b>	<b>53,7</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### Тема 1. Практические аспекты брендинга

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

#### Тема 2. Типология брендов. Отраслевые, региональные, исторические особенности

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

#### Тема 3. Креативность в брендинге

Понятие эмоциональный брендинг. Основные приемы построения эмоциональной составляющей бренда. Креативность в конкуренции брендов. Роль харизматических

основателей брендов. Понятие евангелиста бренда?

#### **Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Практические аспекты брендинга	1,5	0	0	3	0	0	4,5
2	Типология брендов. Отраслевые, региональные, исторические особенности	1,5	0	0	3	0	0	4,5
3	Креативность в брендинге	1,5	0	0	3	0	0	4,5
4	Интегрированные бренд-коммуникации	1,5	0	0	3	0	0	4,5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Креативные технологии в брендинге» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Практические аспекты брендинга ».	3
2	Тема: «Типология брендов. Отраслевые, региональные, исторические особенности ».	3
3	Тема: «Креативность в брендинге ».	3
4	Тема: «Интегрированные бренд-коммуникации ».	3

### 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Креативные технологии в брендинге».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6

посещение занятий (лекций и практических)	6
практикум	6
презентация творческого задания	6
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	6

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Творческие задания:

1. Разработать бренд по исходному брифу для западной и азиатской целевой аудитории. Оформить в виде презентации.
2. Разработать бренд по исходному брифу для рынков b-to-c и b-to-b. Оформить в виде презентации.
3. Разработать зонтичный бренд и суббренд. Оформить в виде презентации.
4. Продемонстрировать основные приемы построения эмоциональной составляющей бренда на конкретных примерах. Оформить в виде презентации.
5. Разработать бренд-коммуникации по исходному брифу для заданной целевой аудитории. Оформить в виде презентации.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
  - а) паназиатским брендам;
  - б) международным брендам;
  - в) местным брендам;
  - г) трансатлантическим брендам;
  - д) локальным брендам.
2. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...
  - а) функциональное измерение бренда;
  - б) социальное измерение бренда;
  - в) ментальное измерение бренда.
3. Бренд-бук (band-book) – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.
  - а) Верно;
  - в) Неверно.
4. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется
  - а) маркетинг;
  - б) управление брендом;
  - в) антикризисное управление;
  - г) принцип брендинга.
5. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
  - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;

- б) загадочность, эклектичность, переменчивость;
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы;
- г) объем рекламного бюджета;
- д) креативность создателей бренда.

Темы практикума

1. Разработка стратегии позиционирования бренда.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Теоретические вопросы к зачету по дисциплине:

1. Бренд-стратегия и развитие организационных структур. Роль рынка труда в создании бренда.
2. Жизненный цикл бренда: определение, классификации, верификация подхода.
3. Роль государственных и общественных политических институтов в развитии и продвижении национальных брендов.
4. Роль лингвистических особенностей в системе потребления согласно позиции Хомского.
5. Роль медиакоммуникаций в экспансии брендов согласно работе Ги Дебора «Общество спектакля».
6. Роль стереотипов в создании бренда. Гендерные, религиозные, отраслевые и субкультурные аспекты.
7. Социальноэкономические аспекты развития брендов и концепция современных обществ Парсонса.
8. Специфика восприятия брендов согласно работе Ж. Бодрийера «Общество потребления».
9. Территориальная классификация брендов. Построение территориального бренда в России.
10. Типовые современные стратегии экспансии отечественных брендов.
11. Фирменный стиль и брендбук. Элементы восприятия бренда различными аудиториями.
12. Специфика брендинга социальных проектов.
13. Специфика брендинга благотворительных проектов.
14. Специфика брендинга печатных СМИ.
15. Специфика брендинга кинопродукции.
16. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
17. Специфика брендинга официальной YouTube канала компании.
18. Маркетинговые исследования в брендинге.
19. Медиапланирование.
20. Портрет аватара.
21. Ребрендинг.
22. Франчайзинг.

Практические задания к зачету по дисциплине:

1. Проведите семиотический и лингвистический анализ идентификационного комплекса ведущего мирового бренда «Пепси-Кола».
2. Проанализируйте изменение логотипа кампании «Пепси-Кола» с момента появления до наших дней и выявите причины модификаций.
3. Спланируйте и представьте рекламную кампанию для бренда в группе жевательных резинок, бренда в группе легковых автомобилей класса «С», бренда в группе городских культурно-развлекательных комплексов.
4. Проведите сравнительный анализ рекламных кампаний для бренда в группе жевательных резинок и бренда в группе легковых автомобилей класса «С», выявите различия и дайте им необходимые обоснования, ориентируясь на содержание двух брендов.
5. Определите принципы и закономерности, применяемые «ИКЕА» в реализации комплекса рекламы на местах продаж.
6. Проанализируйте информацию о стоимостных котировках какого-либо ведущего мирового или отечественного бренда за последние 5 лет.

7. Проведите сравнительный анализ роста ведущих мировых брендов и роста отечественных брендов. Дайте обоснование полученным результатам.
8. Проведите контент-анализ основных ресурсов блогосферы русскоязычного сегмента Интернета и выявите наличие интервенции брендмейкеров.
9. Проведите эксперимент: предложите аудитории того или иного блога обсудить достоинства и недостатки какого-либо бренда. Проанализируйте и оцените реакцию аудитории. Выявите причины реакции и мотивацию аудитории, определившую подобную реакцию.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	10	2	20
Практикум	10	1	10
Посещение занятий (лекций и практических)	2,5	12	30,0
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1028594>
2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пер. с англ. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1039965>
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1856734>
4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1003009>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office  
Microsoft Windows

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>  
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>  
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.