

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**А. В. БАБАЯН**

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

### Рабочая программа дисциплины

### «Брендинг»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 астроном. час. / 8 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 68,3 час.

самостоятельная работа: 147,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	3,4
выступление на научной конференции по теме дисциплины	3
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3
посещение занятий (лекций и практических)	3,4
практикум	3,4
презентация творческого задания	3,4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	3
экзамен	4
курсовая работа	4

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» 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 медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Канафьева В.В., профессор кафедры , д-р филос. наук

**Рецензент(ы):**

Сорвина Т.А., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

**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:

создание представления о построении и управлении брендом.

### Задачи дисциплины:

1. формирование представления о структуре бренда и тенденциях развития брендинга в России и за рубежом;
2. формировать представления о технологиях построения бренда;
3. приобретение навыков создания рекламных и пиар текстов и/или описания уникального торгового предложения продвигаемого 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:

Математика и статистика

Политология

Профессионально-ознакомительная практика

История рекламы

История связей с общественностью

Культурология

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

Пресс-служба

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Социология массовых коммуникаций

Арт-маркетинг

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Теория и практика массовой информации

Технологии управления общественным мнением

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-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.2 — Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью

и/или

коммуникационных продуктов.

**Знает:** закономерности развития общественных и государственных институтов на этапе создания бренда и в процессе брендинга средствами рекламы и связей с общественностью.

**Умеет:** соотносить основные тенденции развития общественных и государственных институтов на этапе создания бренда и в процессе брендинга средствами рекламы и связей с общественностью.

**Владеет:** навыками создания бренда и брендинга с учетом основных закономерностей развития общественных и государственных институтов.

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:** основные идеи отечественного и зарубежного брендинга.

**Умеет:** соотносить тексты рекламы и связей с общественностью и брендбук с учетом опыта отечественной и мировой культуры и их средств выразительности.

**Владеет:** опытом применения в процессе брендинга средств художественной выразительности и опыта отечественной и мировой культуры

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2 — Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов .

**Знает:** основные подходы применения инструментов изучения потребностей целевой аудитории для написания брендбука.

**Умеет:** применять результаты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий на этапе создания бренда и брендинга.

**Владеет:** навыком создания рекламных и PR текстов и/или описания уникального торгового предложения продвигаемого бренда.

## **Профессиональные компетенции**

### **Вид деятельности: .**

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

ПК-2.3 — Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

**Знает:** знать аудиторию коммуникационного воздействия бренд-коммуникаций. этапы разработки бренд-коммуникаций.

**Умеет:** разрабатывать бренд-коммуникации с учетом адресности воздействия.

**Владеет:** навыками мониторинга обратной связи при построении бренд-коммуникации.

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

### **2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 астроном. час. / 8 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 68,3 час.

самостоятельная работа: 147,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	3
экзамен	4
курсовая работа	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	4	Итого
Лекции	12	12	24
Практические	12	24	36
Консультации	2	4	6
Самостоятельная работа	51	68	119
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	25	28,7
<b>Итого</b>	<b>80,7</b>	<b>133</b>	<b>213,7</b>

## 2.2. Содержание учебной дисциплины

### Раздел 1. Основные понятия брендинга

#### Тема 1. 1. Возникновение, становление и развитие брендинга

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента.

Современные тенденции западного и российского брендинга.

#### Тема 1. 2. Понятие «бренд», содержание и сущность

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

#### Тема 1. 3. Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

#### Тема 1. 4. Разработка бренда

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

### Раздел 2. Прикладное значение брендинга

#### Тема 2. 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. 2. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура**

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 2. 3. Эмоциональный брендинг**

Понятие эмоциональный брендинг. Основные приемы построения эмоциональной составляющей бренда.

### **Тема 2. 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
<b>1</b>	<b>Основные понятия брендинга</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
1.1	Возникновение, становление и развитие брендинга	3	0	0	3	0	0	6
1.2	Понятие «бренд», содержание и сущность	3	0	0	3	0	0	6
1.3	Бренд-менеджмент	3	0	0	3	0	0	6
1.4	Разработка бренда	3	0	0	3	0	0	6
<b>2</b>	<b>Прикладное значение брендинга</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
2.1	Практические аспекты брендинга	3	0	0	6	0	0	9
2.2	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	3	0	0	6	0	0	9
2.3	Эмоциональный брендинг	3	0	0	6	0	0	9
2.4	Интегрированные бренд-коммуникации	3	0	0	6	0	0	9
	<b>ВСЕГО</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Брендинг» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Возникновение, становление и развитие брендинга».	3

2	Тема: «Понятие «бренд», содержание и сущность ».	3
3	Тема: «Бренд-менеджмент ».	3
4	Тема: «Разработка бренда ».	3
5	Тема: «Практические аспекты брендинга ».	6
6	Тема: «Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура ».	6
7	Тема: «Эмоциональный брендинг».	6
8	Тема: «Интегрированные бренд-коммуникации ».	6

## **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 «Брендинг».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	3,4
выступление на научной конференции по теме дисциплины	3
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	3
посещение занятий (лекций и практических)	3,4
практикум	3,4
презентация творческого задания	3,4
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	4
курсовая работа	4
зачет	3

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

Входной контроль отсутствует.

### **6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

3 семестр



Творческие задания:

1. На конкретных примерах (по выбору студента) сравнить современные тенденции западного и российского брендинга. Оформить в виде презентации.
2. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу между брендом, торговой маркой, товарным знаком. Оформить в виде презентации.
3. На конкретных примерах (по выбору студента) продемонстрировать разницу подходов к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Оформить в виде презентации.
4. Разработать брендбук для заданной целевой аудитории по исходному брифу. Оформить в виде презентации.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

2. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся в глаза, дорогая упаковка

3. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:

- а) миссия бренда;
- б) потребительские предрассудки;
- в) рекламная стратегия.

4. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

5. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

Темы практикума:

1. Определение показателей лояльности (приверженности) покупателей торговой марке.

4 семестр

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. 10 самых ярких территориальных брендов России в 2015-2021 годах.
2. Специфика регистрации товарных знаков.

3. Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.
4. Создание территориального бренда для региона с локальным производством монопродукта питания.
5. Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия.
6. Инструменты продвижения национального бренда.
7. Механика восстановления мёртвого бренда.
8. Адаптация зарубежного бренда к местным условиям.
9. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства одежды и аксессуаров.
10. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства пищевых продуктов.
11. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке промышленного производства.
12. Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.
13. Роль спортивных дисциплин и спортивных команд в создании локальных брендов.
14. Проблемы и специфика экспорта российских брендов за рубеж.
15. Проблемы и специфика импорта зарубежных брендов в Россию.
16. Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.
17. Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.
18. Тренды в развитии бренд-платформ.
19. Специфика построения зонтичных брендов.
20. Ребрендинг и рестайлинг.
21. Бренды-паразиты и бренды-клоны.
22. Специфика работы брендингового бюро.
23. Кросс-дисциплинарные исследования в брендинге.
24. Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда.
25. Конкуренция и война брендов.
26. Специфика брендинга социальных проектов.
27. Специфика брендинга благотворительных проектов.
28. Специфика брендинга печатных СМИ.
29. Специфика брендинга кинопродукции.
30. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
31. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Facebook.
32. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Instagram.
33. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Tik-Tok.
34. Специфика брендинга официальной YouTube канала компании.
35. Маркетинговые исследования в брендинге.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично      Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо      Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования,

однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы.

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**

Перечень теоретических вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие торговая марка, товарный знак и бренд.
2. Особенности регистрации товарных знаков.
3. Основные роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. История и текущее положение брендинга. ТНК, независимые лейблы и «старые дома».
5. История крупнейших российских брендов. Влияние эпохи первоначального накопления капиталов на развитие российских брендов.
6. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код.
7. Позиционирование брендинга в корпусе дисциплин внешних и внутренних коммуникаций.
8. Эмоциональный брендинг.
9. Бренды и торговые марки: механизмы построения и перехода.
10. Виды и способы конкуренции брендов. Неформальные и силовые методы конкуренции.
11. Миссия бренда и кодекс бренда. Формальные и неформальные цели брендированного бизнеса.
12. Национальные и культурные стереотипы в восприятии брендов. Фактор «советского человека» в развитии российской экономики.
13. Зонтичные бренды: примеры, плюсы, минусы, способы создания.
14. Нейминг и легенда бренда.
15. Современные тенденции российского брендинга.
16. Современные тенденции российского брендинга.
17. Понятие бренд-менеджмента.
18. Основные принципы бренд-менеджмента.
19. Методы бренд-менеджмента.
20. Алгоритм разработки бренда.
21. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования.
22. Стратегические подходы к позиционированию бренда.
23. Принципы разработки содержательных элементов идентичности бренда.
24. Основные атрибуты бренда.
25. Понятие «брендбук». Структура брендбука.

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Понятие торговая марка, товарный знак и бренд.
2. Особенности регистрации товарных знаков.
3. Основные роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. История и текущее положение брендинга. ТНК, независимые лейблы и «старые дома».
5. История крупнейших российских брендов. Влияние эпохи первоначального накопления капиталов на развитие российских брендов.
6. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код.
7. Позиционирование брендинга в корпусе дисциплин внешних и внутренних коммуникаций.
8. Эмоциональный брендинг.
9. Бренды и торговые марки: механизмы построения и перехода.
10. Виды и способы конкуренции брендов. Неформальные и силовые методы конкуренции.
11. Миссия бренда и кодекс бренда. Формальные и неформальные цели брендированного

бизнеса.

12. Национальные и культурные стереотипы в восприятии брендов. Фактор «советского человека» в развитии российской экономики.
13. Зонтичные бренды: примеры, плюсы, минусы, способы создания.
14. Нейминг и легенда бренда.
15. Современные тенденции российского брендинга.
16. Современные тенденции российского брендинга.
17. Понятие бренд-менеджмента.
18. Основные принципы бренд-менеджмента.
19. Методы бренд-менеджмента.
20. Алгоритм разработки бренда.
21. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования.
22. Стратегические подходы к позиционированию бренда.
23. Принципы разработки содержательных элементов идентичности бренда.
24. Основные атрибуты бренда.
25. Понятие «брендбук». Структура брендбука.
26. Бренд-стратегия и развитие организационных структур. Роль рынка труда в создании бренда.
27. Жизненный цикл бренда: определение, классификации, верификация подхода.
28. Роль государственных и общественных политических институтов в развитии и продвижении национальных брендов.
29. Роль лингвистических особенностей в системе потребления согласно позиции Хомского.
30. Роль медиакоммуникаций в экспансии брендов согласно работе Ги Дебора «Общество спектакля».
31. Роль стереотипов в создании бренда. Гендерные, религиозные, отраслевые и субкультурные аспекты.
32. Социоэкономические аспекты развития брендов и концепция современных обществ Парсонса.
33. Специфика восприятия брендов согласно работе Ж.Бодрийяра «Общество потребления».
34. Территориальная классификация брендов. Построение территориального бренда в России.
35. Типовые современные стратегии экспансии отечественных брендов.
36. Фирменный стиль и брендбук. Элементы восприятия бренда различными аудиториями.
37. Специфика брендинга социальных проектов.
38. Специфика брендинга благотворительных проектов.
39. Специфика брендинга печатных СМИ.
40. Специфика брендинга кинопродукции.
41. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
42. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Facebook.
43. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Instagram.
44. Специфика брендинга официальной страницы компании в социальной сети Tik-Tok.
45. Специфика брендинга официальной YouTube канала компании.
46. Маркетинговые исследования в брендинге.
47. Медиапланирование.
48. Портрет аватара.
49. Ребрендинг.
50. Франчайзинг.

Примеры практических заданий к зачету:

1. Используя матрицу планирования бренда Л.Чарнатони и М. Мак-Уильяма, спланируйте бренд в группе жевательных резинок, группе легковых автомобилей класса «С», группе городских культурно-развлекательных комплексов.
2. Придумайте историю, которая ляжет в основу мифа бренда в группе жевательных резинок.

3. Оцените модельный ряд легковых автомобилей ОАО ГАЗ: «Волга ГАЗ -24», «Волга ГАЗ – 29»; «Волга ГАЗ –31»; «Волга ГАЗ 3105»; «Волга –Siber» и определите, в каких случаях речь идет о ребрендинге, в каких – о брендинговом ристайлинге.
4. Проведите анализ идентификационного комплекса ведущего мирового бренда, пользуясь типовой классификацией.
5. Проведите сравнительный анализ двух идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.

Примеры практических заданий к экзамену:

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)
<b>Семестр 3</b>			
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	10	2	20
Практикум	10	1	10
Посещение занятий (лекций и практических)	1,25	16	20,00
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	20	1	20
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
<b>Семестр 4</b>			
Обязательная аудиторная работа			
Практикум	10	1	10
Презентация творческого задания	10	2	20
Посещение занятий (лекций и практических)	1,25	24	30,00
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**

<b>Шкала по БРС</b>	<b>Отметка о зачете</b>	<b>Оценка за экзамен, зачет с оценкой</b>
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. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0819-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/book/97267>
2. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано методсоветом по направлению / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2016. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326. - ISBN 978-5-9916-3284-3  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Брендинг [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / С.-Петербург. гос.ин-т кино и тел. ; [сост. В. В. Канафьева]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 17 с.  
[http://books.gukit.ru/pdf//2018/Metodicheskaya%20literatura/126\\_Kanafeva\\_Brending\\_MU\\_po\\_vypolneniju\\_kursovoj\\_raboty.pdf](http://books.gukit.ru/pdf//2018/Metodicheskaya%20literatura/126_Kanafeva_Brending_MU_po_vypolneniju_kursovoj_raboty.pdf)

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) [sostav.ru](http://sostav.ru)
3. Онлайн энциклопедия маркетинга [www.marketopedia.ru](http://www.marketopedia.ru)

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

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

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

### 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.