

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»  
(СПбГИПСР)**

**КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной программы  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры теории и технологии  
социальной работы  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Платонова

«30» апреля 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

основной профессиональной образовательной программы  
«Социальная работа в системе социального обслуживания населения»  
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Разработчик: канд. пед. наук, доц. Платонова Юлия Юрьевна

Согласовано: канд. пед.н., и.о. зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

**Санкт-Петербург**

**2021**

## РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

### 1.1 Аннотация рабочей программы дисциплины ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

**Цель изучения дисциплины:** являются овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда.

**Задачи дисциплины:**

Дать целостное представление о формировании социального бренда.

Показать основные технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию;

Сформировать навыки работы с брендом организации для усиления ее позиции у сотрудников организации.

**Содержание дисциплины:**

Рациональный, эмоциональный и социальный подходы к брендингу. "Духовная волна" брендинга. Общественные проблемы как основа развития бизнеса и позиционирования брендов. Сущность и содержание социального брендинга. Брендинг как средство внеэкономического решения социально-значимых проблем. Особенности позиционирования в рамках социального брендинга.. Стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты социального брендинга. Стратегия развития как основа для долгосрочного развития бренда. Формирование символического капитала бренда. Визуальные имиджевые стратегии брендинга: диверсифицированный, последовательный, юмористический и отрицающий визуальные ряды. Формирование вербальных ассоциаций. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга. Социальный брендинг в коммерческой сфере. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании. Социально-ответственный бизнес и брендинг. Экологическая составляющая бренда. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга. Социальный брендинг в политике и государственном управлении. Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран.

### 1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

**Цель<sup>1</sup>:**

Целью освоения данной дисциплины является овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда.

**Задачи<sup>2</sup>:**

1. Дать целостное представление о формировании социального бренда.
2. Показать основные технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию;
3. Сформировать навыки работы с брендом организации для усиления ее позиции у

<sup>1</sup> Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым

<sup>2</sup> Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

сотрудников организации.

### 1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

### 1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации

Форма обучения	Общий объем дисциплины			Объем самостоятельной работы	Объем в академических часах							Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в ака дем. часах		Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (зачет)	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	2	54	72	38	34	32	12	20		2	-	-
Заочная	2	54	72	62	10	8	2	6		2	-	-

\*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

\*\*В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

### 1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-5. Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	ИПК -5.1.Использует знания технологий по привлечению ресурсов различных организаций, объединений и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан. ИПК -5.2. Применяет различные методы организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального	<b>На уровне знаний:</b> Знает современные технологии социального брендинга при привлечении дополнительных ресурсов в организацию социальной сферы <b>На уровне умений:</b> Умеет применять технологии социального брендинга при организации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию <b>На уровне навыков:</b>

	обслуживания граждан. ИПК 5.3. Осуществляет подготовку мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.	Владеет навыками адаптации технологий брендинга для социальной сферы при подготовке и реализации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию
ПК-6. Способен к осуществлению прогнозирования, проектирования и моделирования процессов, направленных на улучшение условий жизнедеятельности граждан	ИПК -6.1. Использует знания технологий прогнозирования, проектирования и моделирования процессов в сфере социальной защиты населения. ИПК -6.2. Моделирует проекты, направленные на обеспечение социального благополучия и социальной защиты граждан. ИПК -6.3. Разрабатывает социальные проекты и программы, направленные на улучшение условий жизнедеятельности граждан.	<b>На уровне знаний:</b> Знает технологии продвижения социальных проектов в сфере социальной защиты населения <b>На уровне умений:</b> Умеет разрабатывать программу продвижения социального проекта для привлечения ресурсов в организацию. <b>На уровне навыков:</b> Владеет навыками разработки программ по продвижению социальных проектов, направленных на улучшение условий жизнедеятельности граждан.

## РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1. Учебно-тематический план дисциплины

#### Очная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Социальные аспекты брендинга на современном этапе	24	6	6		12	
Тема 2	Основные инструменты и технологии социального брендинга.	24	4	6		14	
Тема 3	Технологии социального брендинга в различных сферах.	22	2	8	4	12	Групповая дискуссия
	<b>Контроль самостоятельной работы</b>	<b>2</b>					
	<b>Консультация</b>						<b>Зачет</b>

	<b>Контроль</b>						
	<b>ВСЕГО в академических часах</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	

### Заочная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Социальные аспекты брендинга на современном этапе	24	2	2		20	
Тема 2	Основные инструменты и технологии социального брендинга.	24		2		22	
Тема 3	Технологии социального брендинга в различных сферах.	22		2	2	20	Групповая дискуссия
	<b>Контроль самостоятельной работы</b>	<b>2</b>					
	<b>Консультация</b>						<b>Зачет</b>
	<b>Контроль</b>						
	<b>ВСЕГО в академических часах</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>62</b>	

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР - контроль самостоятельной работы - входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Контроль – часы, выделяемые на подготовку обучающегося к промежуточной аттестации в форме экзамена.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

## **2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины**

### **Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе**

Рациональный, эмоциональный и социальный подходы к брендингу. "Духовная волна" брендинга. Общественные проблемы как основа развития бизнеса и позиционирования брендов. Сущность и содержание социального брендинга. Брендинг как средство внеэкономического решения социально-значимых проблем. Особенности позиционирования в рамках социального брендинга.

### **Тема 2. Основные инструменты и технологии социального брендинга.**

Стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты социального брендинга. Стратегия развития как основа для долгосрочного развития бренда. Формирование символического капитала бренда. Визуальные имиджевые стратегии брендинга: диверсифицированный, последовательный, юмористический и отрицающий визуальные ряды. Формирование вербальных ассоциаций. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.

### **Тема 3. Технологии социального брендинга в различных сферах.**

Социальный брендинг в коммерческой сфере. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании. Социально-ответственный бизнес и брендинг. Экологическая составляющая бренда. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга. Социальный брендинг в политике и государственном управлении. Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран.

### **2.3. Описание занятий семинарского типа**

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

**План семинарских занятий Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе.**

**Цель:** обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить общественные проблемы влияющие развитие бизнеса и позиционирования брендов.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга.

**Вопросы для дискуссии:**

1. «Духовная волна» брендинга и влияние на социальную сферу?
2. Какова сущность социального брендинга, его значение для социальной сферы?

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.**

**План семинарских занятий Тема 2. Основные инструменты и технологии социального брендинга.**

**Цель:** обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить факторы развития долгосрочного развития бренда.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга.

**Вопросы для дискуссии:**

1. В чем заключаются основные факторы обеспечивающие долгосрочное развитие бренда?
2. Выделите и обоснуйте технологии социального брендинга.

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.**

**План семинарских занятий по Тема 3. Технологии социального брендинга в различных сферах.**

**Цель:** обучающийся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить примеры (3-5 примеров) «сильных» брендов в сфере политики, бизнесе, государственном управлении.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга.

**Вопросы для дискуссии:**

1. Выделите в порядке ранжирования (от самого значимого к менее значимому) факторы, по которым были выбраны «сильные» бренды.
2. Обоснуйте влияние каждого фактора на успех бренда.

## **2.4. Описание занятий в интерактивных формах**

**Интерактивное занятие к теме 1 Социальные аспекты брендинга на современном этапе.**

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Это техника обучения, использующая описание реальных задач стоящих перед социальным маркетингом для анализа обучающимися с целью определения сути проблем и выделения путей развития социального брендинга.

Несколько мини-групп обучающихся, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием кейса, обсуждают ситуацию и готовят ответы на сформулированные преподавателем вопросы. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В рамках курса предусмотрена работа над главой Главой 1 Роль и значения бренда. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384> (дата обращения: 26.08.2021). Дается задание к кейсу – выделить цели и задачи бренда.

**Интерактивное занятие к теме 2. Основные инструменты и технологии социального брендинга.**

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика презентации и обсуждения групповых исследовательских работ обучающихся. Группа обучающихся (2-5 человек) в рамках занятия выбирают (с аргументацией) технологии брендинга наиболее эффективные (с их точки зрения) в социальной сфере. Результаты работы представляют в виде презентации.

**Интерактивное занятие к теме 3. Технологии социального брендинга в различных сферах.**

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика мини-конференций. Обучающиеся (не более 3 человек в группе) готовят статьи (1-2 страницы А4, шрифт Times New Roman 12) по проблемам, существующим в сфере социального брендинга, на



примере социальных брендов в СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых выбираются наиболее сильные социальные бренды и критерии их оценивания.

## **2.5. Практическая подготовка обучающихся**

**Практическая подготовка обучающихся может проходить в форме групповой дискуссии**

### **2.5.1. В рамках практических занятий с преподавателем**

**Занятие к теме 3. Технологии социального брендинга в различных сферах.**

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика мини-конференций. Обучающиеся (не более 3 человек в группе) готовят статьи (1-2 страницы А4, шрифт Times New Roman 12) по проблемам, существующим в сфере социального брендинга, на примере социальных брендов в СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых выбираются наиболее сильные социальные бренды и критерии их оценивания.

**2.5.2. В рамках запланированных встреч с приглашенными представителями организаций**

В рамках обучения возможно приглашение сторонних специалистов, имеющих богатый, успешный и передовой опыт проведения прикладных исследований и управления различного вида социальными группами. Ориентировочно, в число таких представителей могут войти специалисты служб управления персоналом, руководители и лидеры общественных организаций, движений, объединений, консультанты по вопросам управления социальными группами и др.

**2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<b>Категории студентов</b>	<b>Формы</b>
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<b>Категории студентов</b>	<b>Виды оценочных средств</b>	<b>Формы контроля и оценки результатов обучения</b>
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, (для студентов с нарушениями слуха).

## **2.7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;

- принцип культуру-природосообразности;
- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип систематичности;
- принцип наглядности;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины.

## **2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием и аудио системой, с возможностью демонстрации интерактивных пособий и учебных фильмов, с доступом к сети Интернет.

## **РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе студентов в рамках освоения дисциплины**

### **Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы**

Цель выполнения самостоятельной творческой работы – приобретение опыта активной самостоятельной учебно-познавательной деятельности.

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. СРС способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе выполнения самостоятельной работы обучающиеся должны быть ориентированы на:

- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений для эффективной подготовки к зачетам и экзаменам.

Успех обучающегося в изучении курса зависит от систематической индивидуальной деятельности по овладению учебным материалом. Студентам целесообразно наладить творческий контакт с преподавателем, придерживаться его рекомендаций и советов по успешному овладению

### **Требования к структуре и оформлению работы.**

Данная работа в окончательном варианте, который предоставляется преподавателю, должна быть иметь следующую структуру:

Титульный лист (Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте [www.psysocwork.ru](http://www.psysocwork.ru) раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа»).

Работа должна быть представлена на листах формата А4 в печатном варианте с выполнением основных требований оформления документов. Обязателен титульный лист и прилагаемый список литературы.

Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

- параметры страницы (210x297 мм) А4;
- интервал полуторный;
- шрифт 12, Times New Roman;
- поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.
- все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

### **3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана**

**Задания для самостоятельной работы к теме 1 Социальные аспекты брендинга на современном этапе.**

**Тема 1.** Социальные аспекты брендинга на современном этапе.

**Цель:** обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделять фактор влияющие на позиционирования социальных брендов.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем состоит специфика социального брендинга?

2. Факторы, способствующие развитию технологии брендинга в сфере бизнеса и в социальной сфере?

3. Причины и препятствия развития социальных брендов нашей стране.

**Задания для самостоятельной работы к Тема 2. Основные инструменты и технологии социального брендинга.**

**Тема 2.** Основные инструменты и технологии социального брендинга.

**Цель:** обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить факторы успешного развития брендов НКО в Санкт-Петербурге.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга, НКО

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем состоит специфика социальных брендов НКО в Санкт-Петербурге?
2. Какие наиболее перспективные тренды можно выделить в сфере НКО на сегодняшний день?
3. Как можно улучшить бренд организации с помощью, например, социальной рекламы?

**Задания для самостоятельной работы к теме 3. Технологии социального брендинга в различных сферах.**

**Тема 3.** Технологии социального брендинга в различных сферах.

**Цель:** самостоятельной работы выделить примеры (3-5 примеров) «сильных» брендов в социальной сфере на примере региона проживания.

**Понятийный аппарат:** брендг, социальный брендинг, позиционирование, услуга. Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика сильного бренда в регионе проживания?
2. Какие особенности можно было перенять для увеличения эффективности социального брендинга в РФ?

### **3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы**

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Положением об аттестации учебной работы студентов института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

**30 баллов** – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы достойны **отличной оценки**;

**25 баллов** – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в полном объеме, все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

**20 баллов** – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в неполном объеме (менее 90% заданий), все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

**10 баллов** – самостоятельная работа выполнена с нарушением сроков, в неполном объеме (менее 75% заданий), все работы в среднем достойны **удовлетворительной оценки**.

**0 баллов** – самостоятельная работа не предоставлена или выполнена с грубейшими нарушениями, все работы в среднем достойны **неудовлетворительной оценки**.

#### **РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств**

##### **4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения**

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Технологии социального брендинга» относится рубежный контроль (контрольная работа), промежуточная аттестация в форме зачёта.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

##### **Шкала оценивания<sup>3</sup>**

Результаты успешной сдачи зачета аттестуются оценкой «зачтено», неудовлетворительные результаты оценкой «не зачтено».

«Зачтено» выставляется в случае, если обучающийся продемонстрировал достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием технологий социальной рекламы, и ее возможности при реализации программ поиска дополнительных ресурсов в организации социальной сферы, при решении профессионально-ориентированных задач и междисциплинарных ситуаций.

«Не зачтено» обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд

---

<sup>3</sup> Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания



серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики применения социальной рекламы организацией социальной сферы. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода оценки из пятибалльной системы в систему «зачтено» / «не зачтено»:

отлично, хорошо, удовлетворительно (5-3 балла)	«зачтено»
неудовлетворительно (2 балла)	«не зачтено»

### **ОТЛИЧНО (5 баллов)**

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся глубоко знает теоретические основы формирования социального бренда, демонстрирует способность анализировать важнейшие технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию; грамотно проводит анализ структуры социального бренда, свободно составляет характеристики работы с брендом организации для усиления ее позиции у сотрудников организации.

Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебной программы и дополнительных источников информации. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Многоплановое решение профессионально-ориентированной задачи (кейса)

### **ХОРОШО (4 балла)**

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся недостаточно глубоко знает теоретические основы формирования социального бренда, демонстрирует способность анализировать важнейшие технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию; несколько поверхностно проводит анализ структуры социального бренда; в общих чертах составляет характеристики работы с брендом организации для усиления ее позиции у сотрудников организации. При ответе допускает незначительные ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) с незначительными ошибками и неточностями.

### **УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)**

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся имеет поверхностные представления о теоретических основах формирования социального бренда, упускает важные составляющие при анализе важнейших технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию; поверхностно проводит анализ структуры социального бренда; отрывочно и бессистемно составляет характеристики работы с брендом организации для усиления ее позиции у сотрудников организации.

Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) содержит существенные ошибки и неточности.

### **НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)**

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не имеет представлений о теоретических основах формирования социального бренда, затрудняется при анализе важнейших технологии создания и продвижения социального бренда для привлечения дополнительных средств организацию; анализ структуры социального бренда не проводит или проводит с грубыми ошибками; затрудняется в определении характеристик работы с брендом организации для усиления ее позиции у сотрудников организации.

Показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Профессионально-ориентированная задача (кейс) не решена или содержит грубые ошибки.

## **4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины**

<b>Номер темы</b>	<b>Название темы</b>	<b>Код изучаемой компетенции</b>
Тема 1	Социальные аспекты брендинга на современном этапе	ПК-5, ПК-6
Тема 2	Основные инструменты и технологии социального брендинга.	ПК-5, ПК-6
Тема 3	Технологии социального брендинга в различных сферах.	ПК-5, ПК-6

### **4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)**

По дисциплине «Технологии социального брендинга» проводятся текущий и рубежный контроль успеваемости, а также промежуточная (итоговая) аттестация знаний.

**Текущий контроль** проводится в конце каждого практического занятия: активность участия в обсуждении вопросов и наличие обработанных протоколов по методикам с написанными заключениями.

Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра в часы, отведенные для изучения дисциплины, и может осуществляться в следующих формах:

- устного ответа;
- письменного ответа.

**Рубежный контроль** успеваемости проводится либо в середине курса, либо на последних занятиях данного курса (по усмотрению преподавателя).

#### **Вопрос 1. Сегментация рынка — это:**

- 1) Разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- 2) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- 3) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
- 4) Стратегия выборочного проникновения на рынок

**Вопрос 2. К каким критериям сегментации относятся: степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару?**

- 1) к демографическим
- 2) к социально-экономическим
- 3) к психографическим
- 4) к поведенческим

#### **Вопрос 3. Что такое покупательский спрос?**

- 1) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен
- 2) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене
- 3) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
- 4) Любовь к трем апельсинам

**Вопрос 4. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?**

- 1)Новаторы
- 2)Рано одобряющие
- 3)Раннее большинство
- 4)Позднее большинство

**Вопрос 5. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...?**

- 1) бизнес-план
- 2) товарная марка (товарный знак)
- 3) авторское право
- 4) маркетинг
- 5) торговая марка

**Вопрос 6. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...?**

- 1)логотип
- 2)товарная марка (товарный знак)
- 3)торговая марка
- 4)бренд
- 5)позиционирование

**Вопрос 7. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...?**

- 1) товарная марка (товарный знак)
- 2) торговая марка
- 3) бренд
- 4) дизайн
- 5) узнаваемость торговой марки

**Вопрос 7. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...?**

- 1) локальным брендам.
- 2) международным брендам.
- 3) местным брендам.
- 4) трансатлантическим брендам.

- 5) паназиатским брендам.

**Вопрос 8. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...?**

- 1) 5 законов маркетинга
- 2) потребительского спроса
- 3) создания товарного знака
- 4) данных измерений
- 5) концепции 4D-брендинга.

**Вопрос 9. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:....?**

- 1) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- 2) загадочность, эклектичность, переменчивость
- 3) запоминаемость и навязчивость рекламы
- 4) объем рекламного бюджета
- 5) креативность создателей бренда

**Вопрос 10. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...?**

- 1) товары, цены, сбыт.
- 2) сервис и рекламу.
- 3) виды позиционирования бренда.
- 4) типы брендов.
- 5) направления маркетинга.

**4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

*Промежуточная аттестация* по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных студентом в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде **зачета**. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

#### **Примерные вопросы к зачету**

1. Сущность социального подхода к брендингу.
2. Общественные проблемы как основа развития бизнеса.
3. Инструменты социального брендинга.

4. Визуальные имиджевые стратегии брендинга.
5. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.
6. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
7. Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга.
8. Социальный брендинг в коммерческой сфере (на примере конкретной компании).
9. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности.
10. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ.
11. Содержание и сущность территориального бренда.
12. Территориальная конкуренция в условиях глобализации.
13. Роль территориального брендинга в социальной сфере.
14. Основные инструменты брендинга территорий.
15. . Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.
16. Технологии социального брендинга.
17. Визуальные составляющие бренда;
18. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре социального брендинга;
19. Основные классификационные признаки брендов.
20. Ценности бренда.

**Пример типового задания в форме теста для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

**Тест 1. Выберите правильный ответ. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**

- 1) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- 2) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- 3) **Жесткая критика конкурентов.**

**Тест 2. Выберите правильный ответ. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:**

- 1) маркетингом
- 2) управление брэндом
- 3) антикризисным управлением
- 4) медиапланированием
- 5) **принципом брендинга**

**Тест 3. Выберите правильный ответ. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это:**

- 1) **общие требования к имени бренда.**
- 2) невыполнимые условия.
- 3) одинаковые черты в названиях всех брендов.
- 4) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
- 5) черты только глобальных брендов.

### **Пример типового практико-ориентированного задания**

**Типовое задание 1.** Выберите из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе утверждение, наиболее соответствующее понятию «ценность бренда».

- 1) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе
- 2) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- 3) Надежный помощник для начинающих домохозяек
- 4) Незаменим для случаев содержательного общения

Предложите модель бренда растворимого кофе, в основе которой лежит выбранная вами ценность бренда.

**Типовое задание 2.** Организации системы НКО «Мама работает» занимающейся гибкими формами занятости мам в декрете, а также мам детей с особыми потребностями, не хватает ресурсов для развития и расширения спектров помощи, а также для найма квалифицированных сотрудников и специалистов по социальной работе.

Разработайте программу повышения привлекательности бренда организации с целью привлечения дополнительных ресурсов.

## **РАЗДЕЛ 5. Глоссарий**

**Атрибуты бренда** – функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

**Битва брендов** –термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и брендами продавцов.

**Бренд** – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

**Бренд «Альянс»** – использование других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.

**Бренд «Икс»** – не упоминаемый по названию конкурирующий бренд или продукт, который должен обладать худшим качеством по отношению к бренду, с которым сравнивается.

**Бренд производителя** –бренд, принадлежащий организации, основное назначение которой состоит в его производстве.

**Бренд-менеджер** – сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

**Брендинг**– интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

**Бренды разнообразия** –широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом.

**Взятка от бренда** – практика «покупки лояльности» со стороны некоторых брендов, когда они неспособны или не желают предложить потребителям отличающее их от других ценностное предложение бренда

**Восстановление бренда** –воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

**Востребованность бренда** – стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

**Вспоминание бренда** – способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории

**Выбор бренда** –решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

**Выравнивание бренда** -четырёхшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который благодаря специальной методике позволяет фирмам согласовывать все свои действия со своими брендами.

**Глобальный бренд** – бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

**Глубина бренда** –вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

**Гнездовой бренд** – бренд, «представляемый» на рынок уж существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами.

**Девиз бренда** – запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования.

**Деятельность бренда** –определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

**Дистрибьюторский бренд** –бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция – распространение товаров, а не их производство; также может называться приватный бренд.

**Дифференциация бренда** –обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

**Доля рынка бренда** –процент продаж (или потребления) конкретного бренда на



**Жизненный цикл бренда** – концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

**Защита бренда** – законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

**Знак бренда** – часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

**Идеальная модель бренда** – модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

**Иерархия брендов** – описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

**Известность бренда** – равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

**Изображение пользователя** – набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

**Икона (иконографическая отметка)** – изображение или графический символ, ассоциирующийся с продуктом или целым бизнесом (например, конфетки «из» M&M's).

**Именной бренд** – бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

**Имидж бренда** – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

**Имя бренда** – название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов, или компании.

**Индекс развития бренда (BDI)** – отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

**Индивидуальное имя бренда** – часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда.

**Индивидуальный бренд** – отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

**Истощение бренда** – сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

**«Каннибализация» бренда** – продажи бренда, полученные за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

**Капитал бренда** – набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

**Карта бренда** – графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».

**Комбинационный брендинг** – продвижению акцент на корпоративном или фамильном бренде делается так же, как и на индивидуальном бренде.

**Конкуренты бренда** – конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

**Концепция бренда** – образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

**Корпоративный брендинг** – ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

**Лидирующий бренд** – занимающий наибольшую долю рынка.

**Лицензирование бренда** – сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

**Лого (логотип)** – графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

**Лояльные бренду потребители** – потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

**«Луковица» бренда** – аналогично «Колесу бренда». Система создания бренда, разработанная компанией Saatchi&Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и Суть (от англ. onion – луковица).

**Мастер-бренд полномочия** – усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Tuent Technologies.

**Матрица переключений** – двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие – в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

**Мировой бренд** – бренд, который продается во многих странах. Например, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro.

**Монополия бренда** – ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

**Мощь бренда** – мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

**Намерение покупки бренда** – осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

**Национальный бренд** – бренд, присутствующий на территории всей страны (**Неосязаемый актив** – какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальным активам).

**Обещание бренда** – ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

**Обновление бренда** – стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

**Обобщенный бренд** – бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

**Основная идентичность бренда** – сущность бренда, которая не меняется

**Отдельно стоящий бренд** – бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит Р&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

**Отношение к бренду** – общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

**Офф-бренд** – бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

**Оценка бренда** – объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ТМ компании BrandStrategy Inc.).

**Переключение бренда** – перенесение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный.

**Перепозиционирование бренда** – изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

**Персоналия бренда** – набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

**Подбренд** – бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

**Подлинный бренд** – определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

**Позиционирование бренда** – процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

**Положение о позиционировании бренда** – утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстроить бренд от конкурентов.

**Предпочтение бренда** – стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

**Приверженность бренду** – сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

**Пролиферация бренда** – резкое увеличение количества торговых марок (брендов), при котором каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять какую-либо нишу.

**Промискуитет бренда** – покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

**Развивающиеся бренды** – представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров – Gillette.

**Развитость бренда** – способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

**Разработка бренда** – процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

**Распознавание бренда** – способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

**Расширение бренда** – выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

**Расширение категории бренда** – выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

**Расширение линии бренда** – выведение на новые сегменты рынка уже существующего бренда в рамках категории, в которой он представлен.

**Расширенная идентичность бренда** – набор элементов бренда, которые добавляют ему своеобразие и придают полноту.

**Рационализация бренда** – снижение количества предлагаемых рынку брендов.

**Реальный актив** – ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

**Региональный бренд** – бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

**Свойства бренда** – реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

**«Серебряная пуля»** – подбренд или брендированное преимущество, которые используются как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

**Соответствие бренда** – степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

**Сопровождающая строка** – короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool – «Домашние приспособления»).

**Спонсор бренда** – производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

**Сражающийся бренд** – дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют ценовыми брендами.

**Стратегический бренд** – бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

**Стратегия бренда** – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.

**Стратегия изменения имиджа бренда** – рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Стратегия укрепления имиджа бренда** – рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Сущность бренда** – основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

**Убежденность бренда** – высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

**Укрепление бренда** – активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

**Управление брендом** – процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

**Усиление бренда** – 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендинг дает этому продукту или сервису.

**Фамильный бренд** – имя, которое используется для более чем одного продукта, т. е. для семьи продуктов.

**Флагманский бренд** – основной бренд в ассортименте продуктов, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

**Фланговый бренд** – бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок для того, чтобы защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

**Фокусирование на бренде** – разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

**Ценностное предложение бренда** – присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

**Ценность бренда** – способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

**Частный бренд** – бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (private label). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

**Ширина бренда** – спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

**Экспансия бренда** –задействие новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

**Эндорсер-бренд** –бренд, вселяющий в покупателя уверенность и дающий основания для доверия по отношению к заявлению, которое делает драйвер-бренд.

## Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

**РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины****6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3
<b>Основная литература</b>				
1	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469384">https://urait.ru/bcode/469384</a>	+	+	+
2	Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/484939">https://urait.ru/bcode/484939</a>	+	+	+
<b>Дополнительная литература</b>				
1	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469359">https://urait.ru/bcode/469359</a>	+	+	+
2	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/471939">https://urait.ru/bcode/471939</a>		+	+

**6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины**

1. Issa [Электронный ресурс]: [Электронный ресурс]: международная ассоциация социального обеспечения. – Режим доступа: <https://www.issa.int/ru>
2. Социальная работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-work.ru>
3. ССОПиР [Электронный ресурс]: союз социальных педагогов и социальных работников. – Режим доступа: <http://ssopir.ru>

### 6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: [http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=456](http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456) (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: [http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=435](http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435) (дата обращения: 28.04.2021).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

ibooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

\_\_\_\_\_ Г.Л. Горохова  
(подпись, расшифровка)