

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

А.А. Семенов

«20» апреля 2022 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, доцент, зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

Согласовано: канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

Санкт-Петербург

2022

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

Цель¹:

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

Задачи²:

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

¹ 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

² 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 уч

Форма обучения	Общий объем дисциплины			Объем в академических часах								Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в ака дем. часах	Объем самостоятельной работы	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	-	-

ебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации

*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

<p>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</p>	<p>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 обслуживания граждан. ИПК 5.3. Осуществляет подготовку мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.</p>	<p>На уровне знаний: Знает современные технологии социального брендинга при привлечении дополнительных ресурсов в организацию социальной сферы На уровне умений: Умеет применять технологии социального брендинга при организации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию На уровне навыков: Владеет навыками адаптации технологий брендинга для социальной сферы при подготовке и реализации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию</p>
<p>ПК-6. Способен к осуществлению прогнозирования, проектирования и моделирования процессов, направленных на улучшение условий жизнедеятельности граждан</p>	<p>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.</p>	<p>На уровне знаний: Знает технологии продвижения социальных проектов в сфере социальной защиты населения На уровне умений: Умеет разрабатывать программу продвижения социального проекта для привлечения ресурсов в организацию. На уровне навыков: Владеет навыками разработки программ по продвижению социальных проектов, направленных на улучшение условий жизнедеятельности граждан.</p>

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		12	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	12	20		38	

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		20	

	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	2	6		62	

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. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Не запланировано.

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:

Категории студентов	Формы
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:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
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 культуро-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.psycwork.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 факторы 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 обучающихся института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы обучающихся.

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 в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны хорошей оценки;

- 20 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны удовлетворительной оценки;
- 10 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в не полном объеме (не менее 75% заданий), все работы в среднем достойны оценки не ниже хорошей;
- 0 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, 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 оценивания³

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 серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики применения социальной рекламы организацией социальной сферы.

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

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

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
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 – четырехшаговый 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 уже существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами.

Девиз бренда – запоминаемая фраза, 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 –продвижении 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 использующееся 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 Tucent 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 (**Неосвязаемый актив** – какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов).

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 репозиционирование 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 P&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 –задействование 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
Основная литература				
1	Домнин, В. Н. Бренддинг : 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	+	+	+
Дополнительная литература				
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: https://urait.ru/bcode/469359	+	+	+
2	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг 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: https://urait.ru/bcode/471939		+	+

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 (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 (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)