

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 15.10.2024 12:17:15  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
*А. В. Смирнов*  
«15» октября 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Практикум по разработке и продвижению личного  
бренда**

Направление подготовки

37.04.01 Психология

Программа магистратуры

Психология труда, управления, организационная психология

Для студентов 1 курса очной формы обучения

Составитель: О.В. Сучкова

Тверь, 2024

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является: изучение понятий «бренд», «брендинг» и «управление брендами», освоение методов проектирования и анализа бренда в деятельности психолога уровня подготовки – магистр, работающего в сфере организации и управления.

Задачами освоения дисциплины являются:

1. Ознакомиться с основами брендинга, с историей, с основными тенденциями и типами. Изучить имеющиеся подходы по данной проблематике.
2. Выработать основные практические навыки по анализу, разработке и продвижению бренда в сфере организации и управления.
3. Сформировать навыки проектирования брендов и управления брендами.
4. Способствовать реализации интереса студентов к практической профессиональной деятельности и междисциплинарным исследованиям.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений, код дисциплины Б1.В.09.

Входные знания: базовые знания в области психологии труда, организационной и психологии управления; научные представления о понятиях «проектирование», «анализ», «реклама», знания методов психологического воздействия наряду с исследовательскими методами.

Дисциплина связана с другими дисциплинами практической и теоретической направленности из обязательной части: «Качественные и количественные методы исследования в психологии», «Психология управления изменениями». «Психология менеджмента и организационная психология». «Организационное консультирование».

Дисциплина является предшествующей для учебной и производственной практик и для дисциплин: «Актуальные проблемы теории и практики

психологии труда и управления», «Управление проектами в профессиональной деятельности».

**3. Объем дисциплины:** 3 зачетных единиц, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 17 часов, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 10 часов.

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 10 часов (КСР).

**самостоятельная работа:** 20 часов, в том числе контроль 27 часов.

#### **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<i>Указывается код и наименование компетенции</i>	<i>Приводятся индикаторы достижения компетенции в соответствии с учебным планом</i>
ПК-4. Способен оказывать психологическую помощь работникам органов и организаций социальной сферы, а также клиентам	ПК-4.1. Разрабатывает программы оказания психологической помощи субъектам труда органов и организаций социальной сферы, а также повышения психологической грамотности их клиентов ПК-4.2. Осуществляет на практике реализацию психолого-ориентированной деятельности по формированию соответствующих психологических компетенций у субъектов труда органов и организаций социальной сферы ПК-4.3. Осуществляет реализацию разработанной программы по повышению психологической грамотности у отдельных лиц – клиентов органов и организаций социальной сферы

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения экзамен,** 1 семестр.

**6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
Тема 1. Понятия бренд и брендинг	15	3		6	2	2	4
Тема 2. Методы изучения бренда.	16	3		7	2	2	4
Тема 3. Проектирование бренда	16	3		7	2	2	4
Тема 4. Бренд и имидж	17	4		7	2	2	4
Тема 5. Управление брендом	17	4		7	2	2	4
Контроль	27						
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>17</b>		<b>34</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

**III. Образовательные технологии**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Понятия бренд и брендинг	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии

	Практическое занятие	Метод case-study Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Методы изучения бренда	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии
	Практическое занятие	Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дистанционные образовательные технологии Методы группового решения творческих задач
Тема 3. Проектирование бренда	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии
	Практическое занятие	Метод case-study Игровые технологии Проектная технология Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дистанционные образовательные технологии Методы группового решения творческих задач

Тема 4. Тема 4. Бренд и имидж	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии
	Практическое занятие	Метод case-study Игровые технологии Проектная технология Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дистанционные образовательные технологии Методы группового решения творческих задач
Тема 5. Управление брендом	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии
	Практическое занятие	Метод case-study Игровые технологии Проектная технология Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Технологии развития дизайн-мышления Дистанционные образовательные технологии Методы группового решения творческих задач

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

*Оценочные материалы для проведения текущей аттестации*

Реклама с точки зрения экономики – это ...

А) Вид продажи продуктов питания.

Б) Вид влияния на массовое сознание.

В) Вид бизнеса.

С чего начинается разработка рекламной кампании?

А) С выбора метода воздействия.

Б) С определения бюджета.

В) С определения цели.

К какому типу рекламы относится вид «жесткая»?

А) по способу воздействия на покупателя.

Б) С точки зрения целей и задач.

В) По способу выражения.

Г) С точки зрения обратной связи.

Какая стадия развития потребностей является первой?

А) Объективная потребность.

Б) Пробное потребление.

В) Поиск вариантов удовлетворения.

Автор классификации типичных потребительских мотивов  
(утилитарный, эстетический, престижа и т.д.)

А) А.Д. Леонтьев.

Б) В.Г. Зазыкин.

В) А. Сильвестри.

Что такое информационный ролик?

А) Синоним социальной рекламы.

Б) Реклама на сувенирах.

В) 20-30 минутный фильм о товаре.

### **Кейс**

Турист изучает рекламу отеля на курорте страны Ближнего Востока (Марокко): видео ролик в сети Интернет и печатную рекламу в каталогах. Для туриста важен интерьер в номере и холле, цветовая гамма, дизайн мебели, шторы. Он обращает внимание, на то, что в ролике играет приятная

музыка, хорошая операторская работа, хорошо переданы цвета моря, бассейна, неба и обзор территории отеля. В рекламе демонстрируется, что интерьер выполнен в арабском стиле. Название отеля и рекламный слоган написаны латиницей, но стилизованы под арабскую вязь; в видео ролике – восточная музыка.

Вопрос. Какие потребительские мотивы преобладают у туриста и представлены в рекламе? Обоснуйте ответ.

### **Задание**

Разработать программу прикладного исследования в области психологии рекламы для оценки эффективности авторской коммерческой рекламы товаров/услуги. Составляющие: цель, задачи, предмет, объект, методы.

### *Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации*

#### *Планируемый образовательный результат (компетенция, индикаторы)*

<p>ПК-4. Способен оказывать психологическую помощь работникам органов и организаций социальной сферы, а также клиентам</p>	<p>ПК-4.1. Разрабатывает программы оказания психологической помощи субъектам труда органов и организаций социальной сферы, а также повышения психологической грамотности их клиентов</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет на практике реализацию психолого-ориентированной деятельности по формированию соответствующих психологических компетенций у субъектов труда органов и организаций социальной сферы</p> <p>ПК-4.3. Осуществляет реализацию разработанной программы по повышению психологической грамотности у отдельных лиц – клиентов органов и организаций социальной сферы</p>
--	---

#### *Формулировка задания*

1. Что такое психологическая помощь?
2. Назовите формы психологической помощи.

Прочитайте ситуацию. Ответьте на вопросы.

Ситуация: химик-технолог устроился на промышленное предприятие по производству продуктов питания. Предприятие переживало кризис с сокращением штата

и сокращение фонда оплаты труда в плане премий. Химик продолжал работать. Предприятие сообщает о банкротстве и объявляет примерную дату закрытия.

*Вопросы:*

1. Нуждается ли химик-технолог в психологической помощи?
3. Разработайте примерный план оказания помощи субъекту труда. При том, что сотрудник говорит: «я не хочу увольняться, я хочу, чтобы всё осталось как раньше».
2. Что может повысить психологическую грамотность клиента?

Прочитайте ситуацию. Ответьте на вопросы.

Ситуация. Сотрудница крупного промышленного холдинга фотографируется на работе (в том числе общим планом, где хорошо виден интерьер) и выкладывает фото в социальные сети. Однажды она сфотографировала чашку с кофе на своём столе. Сама чашка занимала около 10% снимка; также в кадр попали финансовые документы. Фото было выложено в Инстаграм, с хештегами #утро #кофе #Название холдинга.

1. Нуждается ли эта сотрудница в психологической помощи?
2. Какие психологические компетенции должны быть сформированы у данного субъекта труда?

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **1) Рекомендуемая литература**

#### **а) Основная литература**

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. -

ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1093531>

б) Дополнительная литература

Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - ISBN 978-5-7310-3065-6. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/535353>

Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312>

Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450081>

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - (ВПО: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/991848>

## **2) Программное обеспечение**

### **а) Лицензионное программное обеспечение**

- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав №1842 30.11.2020
- Microsoft office professional 2016 - Акт на передачу прав №1051 от 05.08.2020 г.

- Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт на передачу прав №1051 от 05.08.2020 г.
- IBM SPSS Statistics 27 - Акт приема-передачи по договору №20180302-1 от 27.03.2018

#### **б) Свободно распространяемое программное обеспечение**

- Google Chrome - бесплатно

### **3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- ЭБС Лань Договор № 4-е/23 от 02.08.2023 г.
- ЭБС Znanium.com Договор № 1106 ЭБС от 02.08.2023 г.
- ЭБС Университетская библиотека online Договор № 02-06/2023 от 02.08.2023 г.
- ЭБС ЮРАЙТ Договор № 5-е/23 от 02.08.2023 г.
- ЭБС IPR SMART Договор № 3-е/23К от 02.08.2023 г.

1. База данных международных индексов научного цитирования Scopus [www.scopus.com](http://www.scopus.com) (<http://library.tversu.ru/kratie-novosti/35-about-library/resurs/488-scopus.html>)
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/748-baza-dannykh-mezhdunarodnykh-indeksov-nauchnogo-tsitirovaniya-web-of-science.html>)
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/348-c.html>)
4. Психологический навигатор - психологический портал <https://www.psynavigator.ru/>
5. Национальная психологическая энциклопедия <https://vocabulary.ru>
6. Психологический портал (базы данных) <http://www.psychology-online.net>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Сайт факультета психологии МГУ им. Ломоносова <http://www.psy.msu.ru/>

Российское психологическое общество <http://xn--n1abc.xn--p1ai/>

Профессиональная Психотерапевтическая Лига (ППЛ). <https://oppl.ru/>

Институт Психологии РАН <http://www.ipras.ru> /

Московский государственный психолого-педагогический университет

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### *Вопросы для подготовки к экзамену*

1. Понятие «бренд» в психологии и экономике.
2. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
3. Бренддинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
4. Современные тенденции бренддинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
5. Развитие бренддинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
6. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
7. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
8. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
9. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
10. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
11. Разработка визуальной идентичности бренда.
12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
13. Описание основных атрибутов бренда.
14. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
15. Процесс создания и разработки бренда от идеи до выхода на рынок.
16. Создание и построение модели бренда.
17. Создание концепции бренда и концепции продукта.
18. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
19. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.

20. Принципы позиционирования брендов.
21. Методы измерения степени приверженности к бренду.
22. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы прогнозирования.
23. Создание архитектуры бренда.
24. Основные стратегии брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов.  
Брендовый дом.
25. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
26. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
27. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
28. PR-продвижение бренда.
29. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
30. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
31. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
32. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда.
33. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.

#### *Рекомендации по самостоятельной работе*

##### Задание

Рассмотрите миссии компаний. Имеют ли они отношение к брендингу. Если да, то какое? Влияют ли они на брендинг?

Миссия Nike (Найк) – Nike известна истина, истина не ограничивается только кроссовками, она состоит в том вдохновении, которое дарят эти товары и куда они приведут.

Миссия Амазон Amazon – организовать онлайн-площадку, на которой каждый покупатель сможет найти и приобрести желаемое.

Миссия Кодак Kodak – помочь людям создать и сохранить воспоминания.

Миссия Диснейленд – мы помогаем детям, родителям, друзьям проводить вместе большее количество времени.

Миссия Кока-колы Coca-Cola – освежить тело и разум, создать оптимистичный.

### Кейс

Описание рекламного продукта: реклама автомобиля внедорожника Toyota Fortuner – видео-ролик продолжительностью 29 секунд. В кадре: автомобиль серого цвета едет по бездорожью, горным дорогам (сначала в тумане), пересекает реку. Несколько секунд показывают водителя. Субтитры: «светодиодная оптика», «турбодизельный двигатель 2,8 л последнего поколения». Слоган в конце рекламы «Ты – настоящий». Параллельно видеоряду читается текст – стихотворение Евгения Евтушенко «Не надо бояться», при этом в титрах указано название стихотворения и автор. Кроме того, существует песня, где используется этот текст, она звучит в фильме «И это всё о нём» (1977). Устный и письменный текст – на русском языке.

Текст в рекламе:

«Не надо бояться густого тумана,  
Не надо бояться пустого кармана,  
Умейте всем страхам в лицо рассмеяться -  
Лишь собственной трусости надо бояться».

[https://www.youtube.com/watch?v=5ooRCz7\\_KTU](https://www.youtube.com/watch?v=5ooRCz7_KTU)

Примите во внимание тот факт, что Тойота (Toyota) – японская компания.

Задание. Опишите предполагаемую целевую аудиторию данной рекламы.

Для какой этнической группы? Для какого пола? Для какого возраста? Какой потенциальные потребители ведут образ жизни?

Есть ли вероятность того, что целевая аудитория данной рекламы ограничена?

Сформулируйте вопросы респонденту для изучения потребительских мотивов в представленной рекламе: утилитарного, эстетического, мотивов престижа и моды, мотива уподобления, традиции.

Задание

Создать проект авторской коммерческой рекламы товаров/услуги.

Вид. Реклама может быть печатной (в журнале), в Интернет источниках (в электронном виде), щитовой, видеороликом.

Форма исполнения. На бумаге; в электронном виде, созданная с помощью графических и мультимедийных программ (Paint, Photoshop, Picasa и т.д.)

Организации для рекламы: (принимаются только эти варианты)

1. Кафе.
2. Магазин обуви.
3. Магазин товаров для дома.
4. Спортивный клуб/фитнесс-центр.
5. Ночной развлекательный клуб.
6. Туристическое агентство.

Задание

Проанализируйте цитаты Стива Джобса. Имеют ли они отношение к брендингу? Обоснуйте ответ.

«Вы хотите посвятить свою жизнь продажам сладкой воды или хотите пойти со мной и по-настоящему изменить мир?» (Президенту PepsiCo Джону Скалли, переманивая его на пост генерального директора Apple).

«Невозможно создать хороший продукт, основываясь на опросах людей или пользуясь фокус-группами. Люди сами не знают, чего они хотят, пока им это не покажешь».

Задание

Рассмотрите ситуацию. Можно ли сказать, что сотрудница способствует положительному впечатлению о бренде у целевой аудитории?

*Ситуация*

Сотрудница крупного промышленного холдинга фотографируется на работе (в том числе общим планом, где хорошо виден интерьер) и выкладывает фото в социальные сети. Однажды она сфотографировала чашку с кофе на своём столе. Сама чашка занимала около 10% снимка; также в кадр попали финансовые документы. Фото было выложено в Инстаграм, с хештегами #утро #кофе #Название холдинга.

## VII. Материально-техническое обеспечение

Учебная мебель. Мультимедийная установка с проектором и ноутбуком, колонки.

## VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	I. Аннотация	Обновление титульного листа Актуализированы цели и задачи дисциплины в соответствии с компетенциями. Обновлено содержание дисциплины в соответствии с профессиональным стандартом. Согласовано количество часов и форм учебных занятий в соответствии с учебным планом и новым профессиональным стандартом.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
2.	II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	Обновлено содержание дисциплины и соответствующие виды учебных занятий, технологий и методов обучения	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.

3.	III. Образовательные технологии	Проведена ревизия используемых технологий с учетом содержания новой литературы и профессионального стандарта.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
4.	IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации	Проведена ревизия оценочных материалов для проведения текущей и промежуточной аттестации.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
5.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список литературы и информационные ресурсы. Внесение изменений в п.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
6.	VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины	Проведена ревизия методических материалов по дисциплине	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.