

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Управление капиталом бренда

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко Марина Борисовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Психология брендинга

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
--

Знать: особенности формирования капитала бренда.

Уметь: – применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда

Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда.
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Понятие и виды стоимости бренда	4			
Тема 1. Значение оценки стоимости брендов. Значение оценки стоимости брендов для финансистов и маркетологов.		1		19
Тема 2. Абсолютная стоимость брендов. Методы оценки Практическое занятие. Использование методов абсолютной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса		0,5	0,5	16
Тема 3. Относительная стоимость брендов. Методы оценки. Практическое занятие. Использование методов относительной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса.		0,5	0,5	20
Раздел 2. Капитал бренда				
Тема 4. Понятие капитала бренда Практическое занятие. Концепции оценки эффективности брендов		1	0,5	18
Тема 5. Виды капитала бренда Практическое занятие Методы оценки капитала бренда		1	0,5	18
Раздел 3. Современные теории капитала бренда				
Тема 6. Характеристика и критический анализ теорий капитала бренда Практическое занятие. Использование теорий капитала бренда в практике современного бизнеса		1	0,5	14
Тема 7. Стоимостной подход в управление капиталом бренда Практическое занятие. Стратегии роста стоимости брендов		1	0,5	16
Раздел 4. Оценка эффективности управления капиталом бренда				
Тема 8. Современные способы оценки капитала бренда Практическое занятие. Стоимость и капитал бренда: родственные или тождественные понятия?		1	0,5	14
Тема 9. Маркетинговые метрики в оценке эффективности капитала бренда Практическое занятие. Оценка коммуникативной эффективности брендов		1	0,5	24
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	159
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		165,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	описывает основные маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. самостоятельно и аргументированно использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. характеризует и использует концепции продвижения, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий бренда

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	Не предусмотрена
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	Не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в	Не предусмотрена

	выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится	
--	---	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Определение понятия «стоимость бренда».
2	Виды стоимости при оценке стоимости бренда
3	Значение стоимости бренда для предпринимательства, для финансистов и маркетологов
4	Понятие абсолютной стоимости бренда
5	Методы оценки абсолютной стоимости брендов
6	Метод освобождения от роялти: сущность, преимущества и недостатки
7	Метод остаточной вмененной стоимости: сущность, преимущества и недостатки
8	Метод поступлений: сущность, преимущества и недостатки
9	Метод дисконтированных денежных потоков: сущность, преимущества и недостатки
10	Метод Brand Valuation & Analysis: сущность, преимущества и недостатки
11	Метод суммарных затрат: сущность, преимущества и недостатки
12	Понятие относительной стоимости бренда
13	Методы оценки относительной стоимости брендов
14	Рыночный метод: сущность, преимущества и недостатки
15	Метод дополнительного дохода: сущность, преимущества и недостатки
16	Метод избыточных накоплений: сущность, преимущества и недостатки
17	Метод притока наличности: сущность, преимущества и недостатки
18	Метод вычисления затрат на замещение бренда: сущность, преимущества и недостатки
19	Преимущества стоимостного подхода к управлению брендами
20	Отличие между категориями «эффекта» и «эффективности» в контексте стоимости брендов
21	Различия между понятиями «стоимость» и «капитал» бренда
22	Принципы формирования стратегии роста стоимости брендов
23	Концепция капитала бренда Д. Аакера
24	Модель BrandDynamics
25	Модель Brand Asset Valuator (BAV)
26	Использование нестоимостных концепций оценки эффективности бренда

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей/по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:

- А. Принцип формирования лояльных потребителей.
- Б. Принцип усиления конкурентоспособности.
- В. Принцип лидерства в товарной категории.

2. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:

- А. Глобальный бренд.
- Б. Корпоративный бренд.
- В. Персональный бренд.

1. Стоимость бренда - это:

- А. Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям потребителей.
- Б. Совокупность материальных и нематериальных активов компании.
- В. Мера способности бренда доминировать в товарной категории.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Пример задачи

Компания составила прогноз собственного объема продаж и получила, что в следующем году объем продаж вырастет на 5% и составит \$30 млн. В течение 5 лет, по прогнозам компании, рост сохранится на уровне 5%. После этого денежные потоки, генерируемые брендом, будут расти не на 5%, а на 3% в год. Значение ставки роялти в отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность, составляет 3%. Известно, что административные расходы компании составляют порядка 5% поступлений от выплат в виде роялти. Налоговая ставка на доходы составляет 30%. Предлагается исходить из того, что ставка дисконтирования составляет 13%. Оцените стоимость бренда с помощью метода освобождения от роялти.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐

+

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку - 0,5 часа

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Воронин, А. Д., Королев, А. В.	Стратегический менеджмент	Минск: Вышэйшая школа	2022	https://www.iprbookshop.ru/129945.html
Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbookshop.ru/115017.html
Сорокина, Т. И.	Стратегический менеджмент	Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья	2021	https://www.iprbookshop.ru/117669.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Терентьев Ю. В.	Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью. Практическая и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201914
Терентьев Ю. В.	Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью. Курсовой проект	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201913
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022115

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL:

<http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска