

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Управление лояльностью и создание потребительской ценности
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.	Трудоё мкость, 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):

кандидат философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

кандидат культурологии, Доцент кафедры Бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

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: овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с управлением процессами лояльности и создания, развития и организации цепочки создания потребительской ценности брендов рамках различных предпринимательских кооперационных образований.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать понимание создания и управления программами лояльности потребителей;
- сформировать представление об экономической и маркетинговой сущности и структуре потребительской ценности бренда на потребительских и промышленных рынках, а также тенденциях ее развития в перспективе;
- обеспечить понимание необходимости использования различных форм и методов кооперации и построения предпринимательских сетей вокруг процесса создания потребительской ценности бренда;
- дать представление о подходах к организации цепочки создания ценности и моделях бизнеса, ориентированного на наращивание потребительской ценности бренда;
- развить навыки стратегического планирования и реализации маркетинговых программ, способствующих развитию лояльности и потребительской ценности бренда;
- изучить инструментарий по оценке эффективности маркетинговой деятельности по управлению цепочкой создания потребительской ценности бренда и созданию программ лояльности

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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

Психология брендинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
Знать: основы управления потребительской лояльностью в процессе формирования ценности бренда
Уметь: применять методы и инструменты управления лояльностью в процессе проектирования ценности бренда
Владеть: – навыками проектирования ценности бренда и управления потребительской лояльностью

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. Управление лояльностью в брендинге	4			
Тема 1. Понятие и сущность потребительской лояльности. Современные проблемы и тренды. Практическое занятие: Анализ стереотипов о потребительской лояльности		1	0,5	21
Тема 2. Изучение, классификация и измерение потребительской лояльности Практическое занятие: Построение системы мониторинга лояльности		1	0,5	20
Раздел 2. Характеристика программ и технологий управления лояльностью				
Тема 3. Монетарные программы лояльности. Практическое занятие: Моделирование системы лояльности		1	0,5	26
Тема 4. Образовательные и социальные технологии управления лояльностью. Практическое занятие: Разработка правил сообщества. Практическое занятие: Создание плана публикаций и рассылки.		1	0,5	26
Раздел 3. Создание потребительской ценности бренда				
Тема 5. Понятие потребительской ценности бренда. Экономические и маркетинговые подходы. Практическое занятие: Рефлексивное анкетирование. Анализ экономических и маркетинговых особенностей определения ценности бренда.		1	0,5	24
Тема 6. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности брендов. Практическое занятие: Моделирование цепочки ценности бренда		1	0,5	10
Раздел 4. Стратегии управления ценностью клиента (CVM)				
Тема 7. Технологии управления клиентской базой. Реактивация. Практическое занятие: Сегментация клиенткой базы		1	0,5	16
Тема 8. Дистрибуция, партнерские программы, сети, эко-системы. Практическое занятие: Анализ эко-системы		1	0,5	16
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 предусмотрено
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 предусмотрено
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 не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой,	Не предусмотрена

	рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится	Не предусмотрено

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	Понятие потребительской лояльности
2	Характеристика современных программ потребительской лояльности
3	Формирование программ потребительской лояльности
4	Сущность потребительской ценности с позиций экономической теории
5	Понятие и модели потребительской ценности
6	Ценностный подход в теории предпринимательства
7	Подходы к выявлению структуры потребительской ценности
8	Модели потребительской ценности на потребительском и промышленном рынке
9	Типология моделей прибыльности
10	Современные формы кооперации предпринимательских структур в рамках процесса создания потребительской ценности
11	Типология форм и методов кооперации предпринимательских структур в условиях глобализации спроса
12	Типология стратегий роста удовлетворенности потребителей, основанных на наращивании потребительской ценности
13	Оценка эффективности реализации стратегий повышения удовлетворенности

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Пример задания

Объект исследования (предприятие, владеющее брендом/портфелем брендов) студент выбирает самостоятельно, предварительно согласовав с преподавателем.

Исходя из состояния внешней и внутренней среды предприятия, необходимо разработать стратегию роста потребительской ценности бренда/портфеля брендов и описать программу реализации данной стратегии:

- Определить четкие цели развития бренда
- Детально описав дифференцирующие стратегические возможности
- Создать план распределения ресурсов компании
- Сформулировав решения, которые бы увеличивали стоимость бренда как для акционеров, так и для потребителей

Все идеи в основе стратегии роста стоимости бренда/портфеля брендов студент должен аргументировать. Форма представления результатов – доклад с презентацией в формате PowerPoint.

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				
Бородулина, Н. Ю., Воякина, Е. Ю., Гливенкова, О. А., Григорьева, В. С., Гунина, Н. А., Дворецкая, Е. В., Евенок, Е. В., Зайцева, В. В., Ильина, И. Е., Катермина, В. В., Копельник, В. И., Макеева, М. Н., Мордовина, Т. В., Морозова, О. Н., Поповой, Л. Г.	Ценностные ориентации эпохи цифровизации	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbooks-hop.ru/133337.html
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93031.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Абалакова, О. В.	Информационный маркетинг	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2013	http://www.iprbookshop.ru/29667.html
7.1.2 Дополнительная 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
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html

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://ecsocman.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