

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Управление марочным капиталом

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко Марина Борисовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций в области марочного капитала, базовых знаний, способствующих выработке стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере марочного капитала;
- показать обучающимся теоретические основы современной концепции марочного капитала;
- продемонстрировать особенности управления марочным капиталом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Управление проектами

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Планирование карьеры и основы лидерства

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Управление репутационными активами

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации
Знать: теоретические и методологические основы в части управления марочным капиталом, основные современные концепции формирования марочного капитала
Уметь: применять актуальный коммуникационный инструментарий, инновационные бренд-стратегии в управлении и развитии марочного капитала
Владеть: методами оценки стоимости брендов; навыками развития марочного капитала с целью повышения рыночной стоимости организации

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Современные теории марочного капитала	3				О,Пр
Тема 1. Методологические основы управления марочным капиталом Практическое занятие. Современная концепция материальных и нематериальных активов.		1	2	9	
Тема 2. Оценка стоимости торговых марок в управлении фирмой Практическое занятие. Методы оценки стоимости торговых марок		1	4	6	
Раздел 2. Концепция управления марочным капиталом					Пр,О
Тема 3. Современные концепции марочного капитала Практическое занятие. Сравнительный анализ современных теорий марочного капитала		2	4	8,75	
Тема 4. Стоимостной подход к управлению марочным капиталом Практическое занятие. Стоимость как критерий успешности действий компании в области бренд-менеджмента.		3	4	6	
Тема 5. Стратегия роста марочного капитала Практическое занятие. Принципы формирования стратегии роста стоимости брендов		4	6	6	
Тема 6. Стратегия управления марочным капиталом Практическое занятие. Стоимость и капитал торговой марки		3	6	12	
Тема 7. Оценка эффективности управления марочным капиталом Практическое занятие. Методы оценки эффективности марочного капитала		2	6	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75	

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-3	описывает основной понятийный аппарат в области современных коммуникационных составляющих инноваций, нематериальных активов (брендов) и инновационных услуг в профессиональной сфере. самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в профессиональной деятельности с учетом норм и требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

	характеризует использует проектные средств управления инновациями в процесс планирования, разработки и реализации коммуникационного продукта.
--	---

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	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
Не зачтено	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.	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
Семестр 3	
1	Методические основы управления марочным капиталом
2	Современные теории марочного капитала
3	Становление концепции капитала бренда
4	Модели управления марочным капиталом
5	Стратегии роста марочного капитала
6	Доходный подход к управлению марочным капиталом
7	Затратный подход к управлению марочным капиталом
8	Рыночный подход к управлению марочным капиталом
9	Методы оценки торговых марок
10	Оценка эффективности управления марочным капиталом

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 стоимости бренда/портфеля брендов и описать программу реализации данной стратегии:

Определить четкие цели развития торговой марки

Детально описать дифференцирующие стратегические возможности

Создать план распределения ресурсов компании

Сформулировать 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 час

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.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/minrec/about/systems/infosystems/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.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>
Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>
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