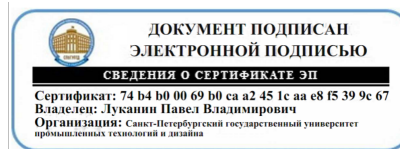


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Управление стоимостью бренда

Учебный план: _____ ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

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	34	34	40	36	4	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

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

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование комплекса компетенций по разработке и реализации коммуникационных стратегий, направленных на создание, капитализацию и повышение стоимости бренда как ключевого нематериального актива компании.

1.2 Задачи дисциплины:

Формирование у будущих специалистов по рекламе и PR компетенций по стратегическому управлению капиталом бренда как интегрированным активом, включая его оценку, позиционирование, коммуникационное сопровождение и монетизацию с целью повышения конкурентоспособности компании.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: методологические основы управления стоимостью бренда и принципы сегментирования студенческой аудитории для выбора эффективных каналов коммуникации.
Уметь: применять инструменты бренд-менеджмента для адаптации содержания дисциплины под потребности студентов как специфической целевой аудитории.
Владеть: навыками разработки и реализации адаптированных коммуникационных стратегий продвижения брендов в процессе практико-ориентированного обучения студентов-рекламщиков.
ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.
Знать: методологию оценки стоимости бренда и ключевые KPI (ROMI, NPS, доля рынка), позволяющие количественно обосновать влияние стратегических маркетинговых коммуникаций на финансовые результаты бизнеса.
Уметь: анализировать драйверы капитала бренда и рассчитывать прогнозную эффективность коммуникационных кампаний для выбора оптимальных инструментов, обеспечивающих рост рыночной стоимости компании.
Владеть: методами разработки и интеграции стратегических коммуникационных решений в систему управления активами бренда, направленными на достижение измеримого увеличения прибыли и капитализации бизнеса.

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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТОИМОСТИ БРЕНДА	3				Д,О
Тема 1. Бренд как нематериальный актив компании		3	3	5	
Тема 2. Концепции капитала бренда		3	3	5	
Тема 3. Правовые и этические аспекты управления стоимостью бренда		3	3	5	
Раздел 2. ДИАГНОСТИКА И ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА					О
Тема 4. Система метрик оценки бренда		3	3	5	
Тема 5. Финансовые методы оценки стоимости бренда		3	3	5	
Тема 6. Аудит идентичности и позиционирования		3	3	5	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ БРЕНДА					О,Э
Тема 7. Архитектура бренда и управление портфелем		3	3	3	
Тема 8. Бренд-менеджмент на разных стадиях жизненного цикла		3	3	2	
Тема 9. Партнерство и коллаборации как инструмент капитализации		3	3	2	
Тема 10. Инструменты повышения капитала бренда в интегрированных маркетинговых коммуникациях		3	3	2	
Тема 11. Антикризисное управление стоимостью бренда		4	4	1	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовой проект)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель: разработка и обоснование комплекса коммуникационных решений, направленных на повышение рыночной стоимости бренда.

Задачи:

1. Изучить теоретико-методологические основы оценки стоимости бренда в системе маркетинговых и PR-коммуникаций.
2. Провести анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на капитализацию бренда объекта исследования.
3. Выполнить расчет стоимости бренда на основе качественных и количественных методов (опросы, анализ вторичных данных, финансовые показатели).
4. Выявить текущие проблемы позиционирования и репутационного управления, снижающие стоимость бренда.
5. Разработать практические рекомендации по корректировке рекламной и PR-стратегии для достижения целевых показателей стоимости бренда.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): «Разработка комплекса коммуникационных решений для повышения стоимости бренда (на примере...)»

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Требования:

1. Вместо точек в теме название любой выбранной вами компании на рынке.
2. Курсовой проект должен быть обязательно скреплен, в папке.
3. Нумерация страниц обязательна.
4. Проект должен содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.
5. Разделы проекта должны содержать следующую информацию:
Глава 1. Теоретические основы управления стоимостью бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций:
 1. Эволюция понятия «бренд»: от идентификационного знака к стратегическому ресурсу компании.
 2. Атрибуты бренда: марочное имя, логотип, слоган, легенда (бренд-миф), архитектура бренда (монобренд, зонтичный бренд, суббренды).
 3. Роль бренда в системе стратегического управления предприятием: формирование лояльности, премиальной наценки (price premium), барьеры для конкурентов.
 Глава 2. Аналитический раздел:
 1. Маркетинговый анализ рыночной среды бренда.
 2. Анализ конкурентной среды и позиционирования.
 3. Аудит текущего состояния бренда.
 4. Анализ целевой аудитории.
 5. Оценка эффективности текущей коммуникационной политики.
 Глава 3. Практический раздел:
 1. Анализ текущих коммуникационных активов и контактов с аудиторией.
 2. Расчет текущей стоимости бренда.
 3. Разработка комплекса коммуникационных решений.

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-2	студент способен анализировать ключевые драйверы капитала бренда, рассчитывать его стоимостные показатели с использованием современных методик (оценочных и рейтинговых) и обосновывать стратегические решения, направленные на максимизацию стоимости бренда в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.
ПК-4	студент умеет анализировать рыночную среду и ключевые метрики бренда, способен рассчитывать стоимость бренда с применением современных

методик, а также его готовность разрабатывать и обосновывать стратегии управления брендом, направленные на повышение его капитализации.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Студент свободно оперирует понятиями, знает современные подходы к оценке. Легко связывает теорию с практикой российского и глобального рынков. Проводит точную диагностику стоимости бренда. Владеет методиками расчета. Аргументирует выбор методов оценки в зависимости от рыночной ситуации. Предлагает креативные и экономически обоснованные стратегии по повышению стоимости бренда.	Работа содержит глубокий анализ модели капитала бренда. Корректно выполнены расчеты метрик. Выводы носят стратегический характер и привязаны к реальной рыночной ситуации. Продемонстрировано владение профессиональной терминологией. Аргументация построена на актуальных кейсах индустрии рекламы и PR.
4 (хорошо)	Знает основные теоретические концепции, дает правильные определения, но испытывает небольшие затруднения при обосновании причинно-следственных связей. Верно определяет ключевые параметры стоимости бренда, но при расчете может допустить одну-две неточности в применении формул или интерпретации данных. Понимает суть финансовой и маркетинговой моделей оценки, но не всегда видит их ограничения. Предлагает адекватные управленческие решения, но они носят шаблонный характер. Ответ логичен, но требует наводящих вопросов для полного раскрытия потенциала решения.	Раскрыта тема, структура логична. Использованы теоретические концепции стоимости бренда, но анализ носит описательный характер. Есть ссылки на коммуникационные активности, но связь «активность — стоимость» прослежена не полностью. Допустимы незначительные терминологические неточности. Работа опирается на базовую литературу, отсутствуют свежие отраслевые данные.
3 (удовлетворительно)	Знает основные определения, но путается в сложных концепциях. Ответ носит фрагментарный характер. С трудом применяет теоретические знания к анализу. Оценка стоимости сводится к описательным характеристикам. Не владеет количественными методами оценки. Управленческие решения поверхностны, не опираются на анализ стоимости бренда. Студент не может аргументировать экономическую эффективность предложенных PR- или рекламных активностей.	Основное содержание сводится к пересказу учебника. Отсутствует анализ конкретных коммуникационных инструментов как драйверов стоимости бренда. Есть ошибки в понимании разницы между узнаваемостью и лояльностью. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям к объему или структуре.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие знаний основных категорий, непонимание предмета «управление стоимостью». Студент не может дать определение бренду как нематериальному активу. Не способен выполнить даже простейший анализ бренда (например, выделить ключевые атрибуты или целевую аудиторию). Отказ от выполнения расчетной части. Предлагаемые решения противоречат теории управления стоимостью или отсутствуют. Студент не ориентируется в специфике профессии (реклама и	Работа не раскрывает тему. Отсутствует понимание взаимосвязи между управлением брендом и его стоимостью. Выводы отсутствуют или противоречат здравому смыслу. Текст носит реферативный характер без авторской обработки.

	СО), рассматривая бренд только как «раскрученное название».	
--	---	--

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	Понятие стоимости бренда и её место в маркетинге.
2	Основные подходы к оценке стоимости бренда.
3	Различие между ценой, ценностью и стоимостью бренда.
4	Модель пирамиды капитала бренда Келлера.
5	Этапы построения осведомленности о бренде.
6	Формирование ассоциаций с брендом.
7	Роль воспринимаемого качества в стоимости бренда.
8	Влияние лояльности аудитории на стоимость бренда.
9	Методы измерения узнаваемости бренда.
10	Сущность атрибутов и выгод бренда.
11	Оценка силы бренда через рыночные показатели.
12	Финансовые методы расчета стоимости бренда.
13	Связь рекламной кампании и стоимости бренда.
14	Особенности управления брендом в социальных сетях.
15	Влияние кризисных коммуникаций на стоимость бренда.
16	Стратегии усиления бренда на рынке.
17	Причины и способы оживления бренда.
18	Портфель брендов и его управление.
19	Линейные и брендовые стратегии расширения.
20	Эффект суббренда и супербренда.
21	Методы защиты бренда от негативных репутационных рисков.
22	Роль сотрудников в создании стоимости бренда.
23	Критерии выбора брендовых и небрендовых коммуникаций.
24	Оценка эффективности рекламы с точки зрения капитала бренда.
25	Способ измерения премиальной цены бренда.
26	Влияние партнерств и лицензирования на стоимость бренда.
27	Принципы бренд-аудита и ревизии идентичности.
28	Этапы разработки системы мониторинга стоимости бренда.
29	Ошибки управления брендом, разрушающие его стоимость.
30	Роль публичных рилейшнз в повышении стоимости бренда.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Согласно определению Дэвида Аакера, «Капитал бренда» (Brand Equity) — это:
- А) Сумма денег, потраченная на рекламу бренда за весь период его существования.
 - Б) Совокупность активов (и пассивов), связанных с названием и символом бренда, которые увеличивают (или уменьшают) ценность продукта для компании и потребителя.
 - В) Текущая рыночная стоимость акций компании, разделенная на количество выпущенных продуктов.
 - Г) Количество упоминаний бренда в средствах массовой информации за отчетный период.

Правильный ответ: Б

2. Какой из перечисленных компонентов НЕ входит в классическую структуру капитала бренда по Д. Аакеру?

- А) Лояльность к бренду
- Б) Ожидаемая норма доходности (ROI) инвестиционного портфеля
- В) Воспринимаемое качество
- Г) Узнаваемость бренда (известность)

Правильный ответ: Б

3. В модели «Пирамида бренда» К. Келлера (Customer-Based Brand Equity) вершиной пирамиды, отражающей высшую степень лояльности и резонанса, является:

- А) Узнаваемость
- Б) Уникальность ассоциаций
- В) Поведенческая лояльность (приверженность)
- Г) Высокое качество

Правильный ответ: В

4. Согласно модели «Идентичность бренда» (D. Aaker), какой элемент отвечает за индивидуальность бренда, выражаемую через характер, стиль коммуникации и эмоциональную связь («Если бренд был бы человеком...»)?

- А) Бренд как продукт
- Б) Бренд как организация
- В) Бренд как личность
- Г) Бренд как символ

Правильный ответ: В

5. Если бренд переходит от стратегии «зонтичный бренд» (брендинг семейства продуктов одним именем) к стратегии «дом брендов» (множество независимых брендов), это может привести к:

- А) Снижению риска «размывания» капитала материнского бренда при провале одного из продуктов.
- Б) Мгновенному снижению операционных расходов.
- В) Упрощению процедуры лицензирования для франчайзи.
- Г) Обязательному увеличению узнаваемости всех продуктов.

Правильный ответ: А

6. Метод «Освобождения от роялти» (Relief from Royalty), используемый для оценки стоимости бренда, базируется на предположении, что:

- А) Стоимость бренда равна годовой выручке компании, умноженной на 2.
- Б) Если бы компания не владела брендом, она платила бы лицензионный платеж (роялти) за его использование, и стоимость бренда — это приведенная стоимость сэкономленных платежей.
- В) Стоимость бренда рассчитывается как разница между рыночной стоимостью компании и стоимостью всех ее материальных активов.
- Г) Бренд оценивается по сумме затрат на его создание и продвижение за последние 5 лет.

Правильный ответ: Б

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. «Детектор здоровья бренда»

Формат: Индивидуальное аналитическое эссе (5–7 стр.) или групповая презентация.

Профессиональная задача: Вы выступаете в роли бренд-менеджера. Компания (на выбор: «Вкусно — и точка», «Сбер», «Lamoda» или локальный бренд из региона студента) фиксирует стагнацию продаж, несмотря на узнаваемость.

Ход работы:

Аудит идентичности: Сопоставьте элементы бренда (имя, логотип, слоган, упаковка/визуальный стиль) с текущей бизнес-стратегией компании.

Анализ капитала бренда (Brand Equity): Используя модель Келлера (CBVE), опишите 4 уровня восприятия потребителем: идентичность, значение, реакции, отношения.

Диагностика: Выявите разрыв (gap) между желаемым позиционированием и фактическим восприятием бренда (на основе анализа открытых отзывов, комментариев в соцсетях).

Результат: Предложите 3 ключевых индикатора (KPI) для повышения «лояльности» (Attitudinal Loyalty) в краткосрочной перспективе.

Задание 2. «Карта эмоциональной ценности»

Формат: Работа в мини-группах (3-4 человека) с визуализацией (Miro, Power Point).

Профессиональная задача: Клиент — премиальный бренд (часовой дом, автомобильный бренд или нишевая парфюмерия) — считает, что его стоимость необоснованно занижена рынком по сравнению с прямыми конкурентами.

Ход работы:

Методика: Проведите сравнительный анализ функциональных и эмоциональных выгод бренда-клиента и двух конкурентов.

Расчет: Используя упрощенную методику «оценки премиальной наценки» (Price Premium), рассчитайте, какую долю в цене товара занимает «нематериальная ценность бренда» (репутация, наследие, статус).

Визуализация: Постройте «Карту восприятия» (Perceptual Mapping) по осям «Функциональность» vs «Символический капитал».

Защита: Обоснуйте перед «советом директоров» (одного группники), за счет каких коммуникационных каналов (PR-активности, спецпроекты, коллаборации) можно повысить воспринимаемую ценность на 15-20%.

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

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы менеджмента	бренд-Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017523

Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524
Ивантер, З.	Продающие тексты в Instagram: как привлечь клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке	Москва: Интеллектуальная Литература	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/104286.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118411.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

Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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>

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

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

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