

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Исакович
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 28.05.2026 11:41:50
Уникальный программный ключ:
46f7031a704613b1bb4e91f81e1772b551b23a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и управления,
доктор экономических наук,
профессор
Л.И. Ушвицкий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент и создание стоимости компании

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Стратегический менеджмент и маркетинг
Год начала обучения	2026
Форма обучения	Очная
Реализуется	3 семестр

Разработано
Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
Година О.В.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у будущих магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, компетенции ПК-3.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системы теоретических представлений о месте и роли бренд-менеджмента в управлении предприятием, в создании стоимости компании;
- рассмотрение вопросов создания и позиционирования бренда, определения марочного предложения;
- изучение современных каналов бренд-коммуникаций, в том числе возможностей Интернет-бизнеса;
- раскрыть показатели эффективности работы компании – маркетинговые и финансовые, их взаимосвязь;
- описать маркетинговые источники стоимости и точки роста компании;
- **выявить** особенности аудита брендов и формирования марочного капитала, оценки стоимости бренда, торговых марок;
- определить потребности в разработке стратегии повышения клиентоориентированности;
- рассмотреть особенности, этапность и техники определения эффективности и результативности маркетинговой деятельности;
- раскрыть проблемы оценки эффективности стратегического и операционного управления маркетингом.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент и создание стоимости компании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде	ИД-3. ПК-3. Способен выбрать инструменты для создания и управления брендом, применять различные технологии по его развитию, проводить аудит и оценку стоимости нематериальных активов (брендов), выявлять направления использования маркетинга для обеспечения денежных потоков и создания стоимости компании	опираясь на требования к созданию и продвижению брендов, знания правовых основ регулирования управления ими, самостоятельно выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием необходимых инструментов создания и управления брендами, формирует концепцию и план продвижения бренда на основе разработанных словесных и графических решение по бренду, применяет практический опыт для анализа роли нематериальных активов в акционерной стоимости и определяет стоимость бренда, торговых марок; на основе анализа взаимосвязи маркетинговых и финансовых показателей компании самостоятельно находит направления использования технологий маркетинга для обеспечения роста денежных потоков и стоимости компании.

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля *

Объем занятий: всего 3 з.е. 108 акад.ч	ОФО, в акад. часах
--	-----------------------

Контактная работа	
Лекции/из них практическая подготовка	18/0
Практический занятий/ из них практическая подготовка	36/0
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	0
Самостоятельная работа	18
Формы контроля	
Экзамен	36
Зачет	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	нет
Контрольная работа	да

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции, индикаторы	очная форма			Са мо ст оя те ль на я ра бо та, ча со в	Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем / из них в форме практической подготовки, часов				
			Ле кц ии	Прак тичес кие занят ия	Лабо ратор ные работ ы		
1	Сущность и содержание концепции брендинга 1. Определение понятий: «бренд», «торговая марка», «товарный знак» 2. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики 3. Понятие «брендинг» 4. Теория эволюции брендинга 5. Место и роль брендинга в маркетинге	ИД-3. ПК-3.	2	6	-	2	Собеседование Индивидуальное задание
2	Бренд-менеджмент в системе стратегического управления 1. Сущность и содержание бренд-менеджмента.	ИД-3. ПК-3.	2	2	-	2	Собеседование Индивидуальное задание

	2. Брендинг в системе стратегического управления. 3. Этапы бренд-менеджмента. 4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендами. Аппарат бренд-менеджера. 5. Современные направления брендинговой политики 6. Особенности управления российскими брендами						
3	Создание бренд-стратегии 1. Понятие бренд-стратегии, ее место и роль в иерархической структуре стратегий организаций. 2. Основные задачи процесса разработки бренд-стратегии компании. 3. Разновидности бренд-стратегий. 4. Особенности реализации и оценки эффективности бренд-стратегии.	ИД-3. ПК-3.	2	2	-	2	Собеседование эссе
4	Создание и позиционирование бренда 1. Основные модели и принципы создания и позиционирования бренда. 2. Картографирование бренда 3. Параметры позиционирования бренда 4. Перепозиционирование бренда. 5. Словесное и графическое решение бренда 6. Интегрированные бренд-коммуникации	ИД-3. ПК-3.	2	4	-	2	Собеседование Индивидуальное задание
5	Управление брендовым портфелем 1. Основные модели брендинга и их конвергенция. 2. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.	ИД-3. ПК-3.	2	2	-	2	Собеседование
6	Теоретические основы создания стоимости компании 1. Понятие стоимости компании 2. Факторы, влияющие на стоимость компании 3. Подходы к оценке стоимости компании 4. Процесс создания стоимости компании и его составляющие 5. Маркетинговые аспекты создания стоимости компании	ИД-3. ПК-3.	2	2	-	-	Собеседование
7	Показатели эффективности работы компании – маркетинговые и финансовые	ИД-3. ПК-3.	-	2	-	-	Собеседование

	1.Показатели эффективности работы компании – маркетинговые и финансовые. 2.Взаимосвязь маркетинговых и финансовых показателей 3.Системность создания стоимости						
8	Маркетинг, ориентированный на создание стоимости компании 1.Концепция маркетинга, ориентированного на создание стоимости компании. 2.Маркетинговые источники стоимости и точки роста компании. 3.Оценка стратегических позиций и маркетинговая стратегия, ориентированная на создание стоимости. 4. Компоненты ориентированной на стоимость маркетинговой стратегии	ИД-3. ПК-3.	2	2	-	2	Собеседование
9	Формирование марочного капитала и оценка стоимости бренда, торговых марок 1. Активы и ценности бренда. Понятие марочного капитала 2. Капитализация бренда. 3. Аудит бренда 4. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования. 5. Оценка стоимости брендов 6. Качественные и количественные оценки торговой марки.	ИД-3. ПК-3.	2	4	-	2	Собеседование Индивидуальное задание
10	Стратегии повышения клиентоориентированности и стоимость компании 1.Понятие клиентоориентированности 2 Принципы клиентоориентированности организации 3.Стратегии взаимоотношений с клиентом 4.Процессы и этапы построения системы управления клиентами 5. Лояльность покупателей как основа стратегии роста компании	ИД-3. ПК-3.	2	4	-	2	Собеседование
11	Эффективность и результативность маркетинговой деятельности. 1.Понятие эффективности маркетинговой деятельности	ИД-3. ПК-3.	-	2	-	-	Собеседование

	2..Эффективность и результативность маркетинговой деятельности. 3..Влияние маркетинговой деятельности на финансовый результат						
12	Правовое регулирование бренд-менеджмента 1.Защита брендов. 2.Правоохранность и правоспособность брендов. 3. Диверсионный анализ брендов. 4. Мировая система охраны и защиты брендов. 5. Государственная система правоохранности в России 6. Регистрация товарных знаков в РФ.	ИД-3. ПК-3.	-	4	-	2	Собеседование
	ИТОГО		18	36	-	18	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины (модуля).

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически заверченный раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. подготовки] / О.Г. Кузьмина. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 176 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил.: с. 169-175. - Библиогр.: с. 152-155 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-012452-0, экземпляров неограничено

2. Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд Электронный ресурс : учебник / МакДональд Малькольм / Лесли Чернатони де ; пер. Б.Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00894-5, экземпляров неограничено

3. Шульгатый, О.Л. Оценка стоимости бизнеса / О.Л. Шульгатый : учебно-методическое пособие Электронный ресурс : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа ; Краснодар, Саратов, 2017. - 84 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограниченно

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Подгорный, В.В. Оценка стоимости бизнеса / В.В. Подгорный : учебное пособие Электронный ресурс : Донецкий государственный университет управления ; Донецк, 2016. - 233 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограниченно

2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / М. МакДональд ; М. МакДональд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5, экземпляров неограничено

3. Годин, А. М. Брендинг : Учебное пособие / Годин А. М. - Москва : Дашков и К, 2013. - 183 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01149-8, экземпляров неограничено

4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент / И.В. Грошев ; А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1, экземпляров неограничено

5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по эконом.напр. и специальностям / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2017. - 505 с. : ил., табл. - (Бакалавр.Базовый курс). - Гриф: Доп. УМО. - Прил.: с. 487-504. - Библиогр.: с. 484-486. - ISBN 978-5-9916-2979-9

6. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом.напр. и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; Финанс. ун-т при Правительстве Российской Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 440 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс) (Гриф: Рек. УМО). - Прил.: с. 424-439. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Бренд-менеджмент и создание стоимости компании» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент - [Электронная версия]

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Бренд-менеджмент и создание стоимости компании» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент , [Электронная версия]

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. <http://marketing.spb.ru> (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
4. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетологов)
5. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1. Профессиональная база данных «Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «За честный бизнес» // Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru>

2. Профессиональная база данных Росстата // Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/

Информационная справочная система КонсультантПлюс. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

3. Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

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

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными*

образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.