

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.17 «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

для направления подготовки

38.03.02 "Менеджмент"
по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»

О.В. Ваганова

28 января 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП
28 января 2026 г.

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» (Б1.В.17) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессионального стандарта (06.009) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н) и ТРЕБОВАНИЯ к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» подписал Заместитель начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкин.

Целью изучения дисциплины является изучение инструментов и стратегий бренд-менеджмента.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение технологий бренд-менеджмента;
- выработка умений разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области управления брендами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.3.6 Владеет методами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	<i>Обучающийся владеет:</i> методами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.1.4. Знает технологии бренд-менеджмента;	<i>Обучающийся знает:</i> – Определения бренда и основные технологии брендинга; – Концептуальное видение бренда; – Подходы к измерению и оценке актива бренда; – Формирование архитектуры бренда; – Сильный бренд: проблемы создания и управления; – Влияние бренда на лояльность и приверженность потребителей. Взаимосвязь бренда и стоимости компании.
ПК-2.2.2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга	<i>Обучающийся умеет:</i> – определять компоненты бренда; – применять методы позиционирования бренда на рынке и анализа занимаемого им положения; – использовать полученные теоретические знания при формировании бренда предприятия; – правильно выбирать методы проведения исследований позиции бренда на рынке и источники информации; – использовать различные методики оценки стоимости бренда; – разрабатывать и применять стратегию формирования и

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	развития бренда предприятия средствами маркетинга
ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
ПК-3.2.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	<i>Обучающийся умеет:</i> - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
ПК-8 разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг.	
ПК-8.1.4 Знает основы маркетинга транспортных услуг	<i>Обучающийся знает:</i> - основы маркетинга транспортных услуг
ПК-8.1.5 Знает основы маркетинга взаимоотношений с клиентами	<i>Обучающийся знает:</i> - основы маркетинга взаимоотношений с клиентами
ПК-8.2.1 Умеет систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию	<i>Обучающийся умеет:</i> - систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию
ПК-9 Разработка, тестирование и внедрение клиентоориентированных транспортных услуг, создание нематериальных активов (брендов) транспортных компаний и управление ими.	
ПК-9.1.2 Знает понятийный аппарат брендинга на рынке транспортных услуг.	<i>Обучающийся знает:</i> - понятийный аппарат брендинга на рынке транспортных услуг.
ПК-9.1.3 Знает методологию анализа и оценки нематериальных активов (брендов).	<i>Обучающийся знает:</i> - методологию анализа и оценки нематериальных активов (брендов).
ПК-9.2.1 Умеет проводить анализ и оценку нематериальных активов (брендов).	<i>Обучающийся умеет:</i> - проводить анализ и оценку нематериальных активов (брендов).
ПК-9.2.2 Умеет управлять активом бренда на рынке транспортных услуг.	<i>Обучающийся умеет:</i> - управлять активом бренда на рынке транспортных услуг.
ПК-9.2.4 Умеет создавать нематериальные активы(бренды) и внедрять их на рынок	<i>Обучающийся умеет:</i> - создавать нематериальные активы(бренды) и внедрять их на рынок
ПК-9.2.5 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	<i>Обучающийся умеет:</i> - улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.
ПК-9.2.6 Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	<i>Обучающийся умеет:</i> - использовать инструменты проектного управления успешными брендами.
ПК-10 Разработка рекомендаций по совершенствованию политики тарифообразования в транспортной организации.	
ПК-10.1.6 Знает роль маркетинга и бренд-менеджмента в формировании ценовой политики и стратегии ценообразования.	<i>Обучающийся знает:</i> - роль маркетинга и бренд-менеджмента в формировании ценовой политики и стратегии ценообразования.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	140	80	60
В том числе:			
– лекции (Л)	52	32	20
– практические занятия (ПЗ)	88	48	40
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	144	64	80
Контроль	40	36	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Э, 3	Э	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	324/9	180/5	144/4

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), зачет (З)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Концептуальное видение бренда	Лекция 1-2. Определения бренда и основные технологии брендинга (4 часа)	ПК-2.1.4.
		Лекция 3-5. Концептуальное видение бренда (6 часов)	ПК-2.1.4.
		Практическое занятие 1-2. (4 часа) Определение компонентов бренда.	ПК-2.1.4. ПК-9.2.1. ПК-3.2.1.
		Практическое занятие 3-4. (4 часа) Выявление основных атрибутов бренда.	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 5-6. (4 часа) Выявление вектора трансформации бренда.	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 7-8. (4 часа) Концепции создания бренда	ПК-8.2.1 ПК-9.2.4
		Самостоятельная работа. Изучение основных технологий бренд-менеджмента.	ПК-2.1.4. ПК-8.2.1 ПК-9.2.4
2	Технологии бренд-менеджмента	Лекция 6-8. Формирование архитектуры бренда (6 часов)	ПК-2.1.4. ПК-9.2.4
		Лекция 9-11. Стратегическое управление активом бренда (6 часов)	ПК-9.2.2 ПК-9.2.4 ПК-10.1.6
		Лекция 12-13. Подходы к измерению и оценке актива бренда (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-10.1.6
		Лекция 14-16. Методы оценки капитала бренда (6 часов)	ПК-9.1.3
		Практическое занятие 7-8. Стратегическое управление активом бренда. (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1. ПК-9.2.2 ПК-10.1.6
		Практическое занятие 9-10.	ПК-2.1.4.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций		
		Исследование позиций бренда на рынке (4 часа).	ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-8.2.1 ПК-9.2.1.		
		Практическое занятие 11-12. Измерители бренд-актива (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.		
		Практическое занятие 13-14. Формирование архитектуры бренда (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.		
		Практическое занятие 15-16. Бухгалтерский подход к измерению актива бренда (4 часа).	ПК-9.1.3		
		Практическое занятие 17-20. Методы оценки стоимости бренда. (8 часов)	ПК-2.1.4. ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1 ПК-9.1.3		
		Практическое занятие 21-22. Методика оценки бренда агентства «Interbrand» (4 часа).	ПК-9.1.3 ПК-9.2.5		
		Практическое занятие 23-24. Методика оценки бренда агентства «ACNielsen» (4 часа).	ПК-9.1.3 ПК-9.2.5		
		Самостоятельная работа. Изучение взглядов на стратегическое управление активом бренда. Измерителей бренд-актива. Методов оценки бренда.	ПК-2.1.4. ПК-9.1.3 ПК-9.2.2		
		Модуль 2			
		3	Разработка стратегии бренд-менеджмента	Лекция 17-19. Сильный бренд: проблемы создания и управления (6 часов)	ПК-2.1.4.
				Лекция 20-21. Индивидуальность бренда (4 часа)	ПК-9.2.4
				Лекция 22-23. Влияние бренда на лояльность и приверженность потребителей. Взаимосвязь бренда и стоимости компании (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-1.3.6
				Лекция 24. Управление портфелем брендов (2 часа)	ПК-9.2.2
				Лекция 25-26. Стратегии брендинга на рынке транспортных услуг (4 часа)	ПК-8.1.4 ПК-8.1.5 ПК-9.1.2 ПК-9.2.2
Практическое занятие 25-26. (4 часа) Использование концепции архетипов для разработки идентичности бренда. (4 часа)	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.				
Практическое занятие 27-28. Лояльность и приверженность потребителей (4 часа).	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.				
		Практическое занятие 29-30. (4 часа) Расширение бренда.	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1.		

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		(4 часа).	ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 31-33. Репозиционирование бренда и ребрендинг. (6 часов).	ПК-2.1.4. ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 34-35. (4 часа) Сильный бренд как проявление рыночной власти фирмы (4 часа).	ПК-2.1.4. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 36-37. (4 часа) Взаимосвязь бренда и стоимости компании. (4 часа).	ПК-2.1.4. ПК-2.2.2. ПК-3.2.1. ПК-9.2.1.
		Практическое занятие 38-40. Формирование индивидуальности бренда (6 часа).	ПК-1.3.6 ПК-9.2.5
		Практическое занятие 41-42. Разработка структуры портфеля брендов (4 часа).	ПК-9.2.4 ПК-9.2.5 ПК-9.2.6
		Практическое занятие 43-44. Управление брендом на рынке транспортных услуг (4 часа)	ПК-8.1.4 ПК-9.1.2
		Самостоятельная работа. Изучение характеристик сильного бренда. Архетипов бренда. Стратегий расширения бренда. Изучение методов оценки лояльности и приверженности потребителей к бренду. Методов оценки стоимости бренда.	ПК-2.1.4. ПК-9.2.5

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Концептуальное видение бренда	8	12	-	30	50
2	Технологии бренд-менеджмента	24	36	-	34	94
3	Разработка стратегии бренд-менеджмента	20	40	-	80	140
	Итого	52	88	-	144	284
Контроль						40
Всего (общая трудоемкость, час.)						324

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков,

предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

Электронная библиотека ЮРАЙТ. – URL: <https://biblio-online.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

Единое окно доступа к образовательным ресурсам - каталог образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования». – URL: <http://window.edu.ru/> — Режим доступа: свободный.

Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" – URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ". Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

Ванэкен Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малкова, под ред. В. Домнина. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2005. - 336 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-94723-988-4: 131 р.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов,

Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) "О защите прав потребителей"— URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ — Режим доступа: свободный.
Веб-дизайн в маркетинге упаковки : методические указания / составитель А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102684> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>

Разработчик рабочей программы, *доцент*
кафедры "Менеджмент и маркетинг"
28 января 2026 г.

_____ *Е.М. Еришов*