

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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 Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко
Борисовна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

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 в 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 СММ

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 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Проблемы формирования потребительской лояльности	4				
Тема 1. Понятие и сущность потребительской лояльности Практическое занятие. Проблемы формирования потребительской лояльности в современных условиях		1	0,5	21	ГД
Тема 2. Виды потребительской лояльности Практическое занятие Использование концепции потребительской лояльности в управлении брендами		1	0,5	20	АС
Раздел 2. Характеристика программ формирования потребительской лояльности к бренду					
Тема 3. Формирование программ потребительской лояльности к бренду Практическое занятие. Виды программ лояльности к бренду		1	0,5	26	АС
Тема 4. Использование программ лояльности в практике современного брендинга Практическое занятие. Алгоритм формирования программы лояльности		1	0,5	26	ГД
Раздел 3. Основы теории потребительской ценности					
Тема 5. Понятие потребительской ценности и потребительской ренты. Практическое занятие. Сущность теории потребительской ценности и ее основные школы.		1	0,5	24	ГД
Тема 6. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности брендов Практическое занятие. Методология моделирования корпоративной архитектуры на основе цепочки ценности бренда		1	0,5	10	АС
Раздел 4. Маркетинговые стратегии и инструменты управления потребительской ценностью бренда.					
Тема 7. Формирование маркетингового инструментария управления потребительской ценностью бренда Практическое занятие. Типология стратегий роста удовлетворенности потребителей, основанных на наращивании потребительской ценности бренда	1	0,5	16	ГД	

Тема 8. Оценка эффективности реализации стратегий повышения удовлетворенности брендом Практическое занятие. Методы оценки эффективности создания цепочек потребительской ценности бренда		1	0,5	16	ГД
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. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
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	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания

5.1.2 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	Не предусмотрено

	их без помощи преподавателя.	
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 непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Не предусмотрена
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

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ 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

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 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.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 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»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку - 0,5 часа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Котлер, Фернандо, Виноградова, Царук, Л. Филип, Триас, Т.,	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг, Евстигнеева И.	Привлечение инвесторов	Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс	2016	http://www.iprbookshop.ru/48569.html
Котлер, Виноградова, Чех, А. А., Царук, Л. Л. Филип, Т. В.,	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html

6.2 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/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

6.4 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