

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02** Управление капиталом бренда

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_Бренд-менеджмент.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: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	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:** формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Бренд-технологии

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Основы брендинга

Бренд-менеджмент

Маркетинговое планирование и аудит брендов

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-2: Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</b>
<b>Знать:</b> особенности формирования капитала бренда
<b>Уметь:</b> применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда.
<b>Владеть:</b> навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля	
		Лек. (часы)	Пр. (часы)				
Раздел 1. Понятие и виды стоимости бренда	6					О,Пр	
Тема 1. Значение оценки стоимости брендов. Практическое занятие. Значение оценки стоимости брендов для финансистов и маркетологов.		2	2	14	ГД		
Тема 2. Абсолютная стоимость брендов. Методы оценки Практическое занятие. Использование методов абсолютной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса		6	4	10	АС		
Тема 3. Относительная стоимость брендов. Методы оценки. Практическое занятие. Использование методов относительной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса.		6	6	16	АС		
Раздел 2. Капитал бренда							
Тема 4. Понятие капитала бренда Практическое занятие. Концепции оценки эффективности брендов		6	4	8	ГД		О,Пр
Тема 5. Виды капитала бренда Практическое занятие Методы оценки капитала бренда		6	6	10	АС		
Раздел 3. Современные теории капитала бренда							
Тема 6. Характеристика и критический анализ теорий капитала бренда Практическое занятие. Использование теорий капитала бренда в практике современного бизнеса		2	4	4	ГД		О
Тема 7. Стоимостной подход в управление капиталом бренда Практическое занятие. Стратегии роста стоимости брендов		2	2	6	АС		
Раздел 4. Оценка эффективности управления капиталом бренда					Пр,Д		
Тема 8. Современные способы оценки капитала бренда Практическое занятие. Стоимость и капитал бренда: родственные или тождественные понятия?	2	4	4	ГД			
Тема 9. Маркетинговые метрики в оценке эффективности капитала бренда Практическое занятие. Оценка коммуникативной эффективности брендов	2	2	4	АС			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	76			
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		70,5		109,5			

#### 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
ПКп-2	описывает принципы оценки стоимости бренда и формирования капитала бренда; характеризует основной инструментарий оценки эффективности брендов; выявляет основные проблемы по управлению капиталом бренда и предлагает программы стабилизации и роста капитала бренда.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Тестовые 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 предусмотрена
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 их без помощи преподавателя.	Не предусмотрена
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 не принципиальных 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 предусмотрена
-------------------------	--	------------------

## 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
Семестр 6	
1	Определение понятия «стоимость бренда».
2	Виды стоимости при оценке стоимости бренда
3	Значение стоимости бренда для предпринимательства, для финансистов и маркетологов
4	Понятие абсолютной стоимости бренда
5	Методы оценки абсолютной стоимости брендов
6	Метод освобождения от роялти: сущность, преимущества и недостатки
7	Метод остаточной вмененной стоимости: сущность, преимущества и недостатки
8	Метод поступлений: сущность, преимущества и недостатки
9	Метод дисконтированных денежных потоков: сущность, преимущества и недостатки
10	Метод Brand Valuation & Analysis: сущность, преимущества и недостатки
11	Метод суммарных затрат: сущность, преимущества и недостатки
12	Понятие относительной стоимости бренда
13	Методы оценки относительной стоимости брендов
14	Рыночный метод: сущность, преимущества и недостатки
15	Метод дополнительного дохода: сущность, преимущества и недостатки
16	Метод избыточных накоплений: сущность, преимущества и недостатки
17	Метод притока наличности: сущность, преимущества и недостатки
18	Метод вычисления затрат на замещение бренда: сущность, преимущества и недостатки
19	Преимущества стоимостного подхода к управлению брендами
20	Отличие между категориями «эффекта» и «эффективности» в контексте стоимости брендов
21	Различия между понятиями «стоимость» и «капитал» бренда
22	Принципы формирования стратегии роста стоимости брендов
23	Концепция капитала бренда Д. Аакера
24	Модель BrandDynamics
25	Модель Brand Asset Valuator (BAV)
26	Использование нестоимостных концепций оценки эффективности бренда

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей/по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:

- А. Принцип формирования лояльных потребителей.
- Б. Принцип усиления конкурентоспособности.
- В. Принцип лидерства в товарной категории.

2. Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:

- А. Глобальный бренд.
- Б. Корпоративный бренд.
- В. Персональный бренд.

1. Стоимость бренда - это:

- А. Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям потребителей.
- Б. Совокупность материальных и нематериальных активов компании.
- В. Мера способности бренда доминировать в товарной категории.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Пример задачи

Компания составила прогноз собственного объема продаж и получила, что в следующем году объем продаж вырастет на 5% и составит \$30 млн. В течение 5 лет, по прогнозам компании, рост сохранится на уровне 5%. После этого денежные потоки, генерируемые брендом, будут расти не на 5%, а на 3% в год. Значение ставки роялти в отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность, составляет 3%. Известно, что административные расходы компании составляют порядка 5% поступлений от выплат в виде роялти. Налоговая ставка на доходы составляет 30%. Предлагается исходить из того, что ставка дисконтирования составляет 13%. Оцените стоимость бренда с помощью метода освобождения от роялти.

## 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8613.html">http://www.iprbookshop.ru/8613.html</a>
Асаул, А. Н., Старинский, В. Н., Кныш, М. И., Старовойтов, М. К., Асаул, А. Н.	Оценка собственности. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности	Санкт-Петербург: Институт проблем экономического возрождения	2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/18206.html">http://www.iprbookshop.ru/18206.html</a>
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Габлишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521</a>
Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10493.html">http://www.iprbookshop.ru/10493.html</a>

## 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](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