

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_ЗАО_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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, 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: 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

Основы брендинга

Маркетинговое планирование и аудит брендов

Бренд-менеджмент

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-2: Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
Знать: особенности формирования капитала бренда
Уметь: применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда.
Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Понятие и виды стоимости бренда	4				
Тема 1. Значение оценки стоимости брендов. Значение оценки стоимости брендов для финансистов и маркетологов.		1		19	ГД
Тема 2. Абсолютная стоимость брендов. Методы оценки Практическое занятие. Использование методов абсолютной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса		0,5	0,5	16	АС
Тема 3. Относительная стоимость брендов. Методы оценки. Практическое занятие. Использование методов относительной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса.		0,5	0,5	20	АС
Раздел 2. Капитал бренда					
Тема 4. Понятие капитала бренда Практическое занятие. Концепции оценки эффективности брендов		1	0,5	18	ГД
Тема 5. Виды капитала бренда Практическое занятие Методы оценки капитала бренда		1	0,5	18	АС
Раздел 3. Современны теории капитала бренда					
Тема 6. Характеристика и критический анализ теорий капитала бренда Практическое занятие. Использование теорий капитала бренда в практике современного бизнеса		1	0,5	14	ГД
Тема 7. Стоимостной подход в управление капиталом бренда Практическое занятие. Стратегии роста стоимости брендов		1	0,5	16	АС
Раздел 4. Оценка эффективности управления капиталом бренда					
Тема 8. Современные способы оценки капитала бренда Практическое занятие. Стоимость и капитал бренда: родственные или тождественные понятия?		1	0,5	14	ГД
Тема 9. Маркетинговые метрики в оценке эффективности капитала бренда Практическое занятие. Оценка коммуникативной эффективности брендов		1	0,5	24	АС
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
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
Курс 4	
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
6.1.1 Основная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.html
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	http://www.iprbookshop.ru/18206.html
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Габлишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чернатони Лесли, МақДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521

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