

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.03** Управление марочным капиталом

Учебный план: ФГОС3++\_2021-2022\_42.04.01\_ИБК\_ЗАО\_Бренд-коммуникации №2-3-38.plx

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

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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					
2	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

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 в области марочного капитала, базовых знаний, способствующих выработке стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере марочного капитала;
- показать обучающимся теоретические основы современной концепции марочного капитала;
- продемонстрировать особенности управления марочным капиталом.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-3: Способен к разработке, тестированию и внедрению инновационных товаров (услуг), созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации</b>
--

<b>Знать:</b> теоретические и методологические основы в части управления марочным капиталом; основные современные концепции формирования марочного капитала
---

<b>Уметь:</b> применять актуальный коммуникационный инструментарий, инновационные бренд-стратегии в управлении и развитии марочного капитала
--

<b>Владеть:</b> методами оценки стоимости брендов, навыками развития марочного капитала с целью повышения рыночной стоимости организации
--

### 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. Современные теории марочного капитала	2				
Тема 1. Методологические основы управления марочным капиталом Практическое занятие. Современная концепция материальных и нематериальных активов.		1	2	12	ГД
Тема 2. Оценка стоимости торговых марок в управлении фирмой Практическое занятие. Методы оценки стоимости торговых марок		0,5	1,5	12	АС
Раздел 2. Концепция управления марочным капиталом					
Тема 3. Современные концепции марочного капитала Практическое занятие. Сравнительный анализ современных теорий марочного капитала		0,5	0,5	16	НИ
Тема 4. Стоимостной подход к управлению марочным капиталом Практическое занятие. Стоимость как критерий успешности действий компании в области бренд-менеджмента.		0,5	1	16	АС
Тема 5. Стратегия роста марочного капитала Практическое занятие. Принципы формирования стратегии роста стоимости брендов		0,5	1	12	АС
Тема 6. Стратегия управления марочным капиталом Практическое занятие. Стоимость и капитал торговой марки		0,5	1	12	АС
Тема 7. Оценка эффективности управления марочным капиталом Практическое занятие. Методы оценки эффективности марочного капитала		0,5	1	12	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	92		

### 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-3	описывает основной понятийный аппарат в области современных	Вопросы для устного

	<p>коммуникационных составляющих инноваций, нематериальных активов (брендов) и инновационных услуг в профессиональной сфере.</p> <p>самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в профессиональной деятельности с учетом норм и требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
--	---	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	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
Не зачтено	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.	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 2	
1	Методические основы управления марочным капиталом
2	Современные теории марочного капитала
3	Становление концепции капитала бренда
4	Модели управления марочным капиталом
5	Стратегии роста марочного капитала
6	Доходный подход к управлению марочным капиталом
7	Затратный подход к управлению марочным капиталом
8	Рыночный подход к управлению марочным капиталом
9	Методы оценки торговых марок
10	Оценка эффективности управления марочным капиталом

## 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 стоимости бренда/портфеля брендов и описать программу реализации данной стратегии:

Определить четкие цели развития торговой марки

Детально описать дифференцирующие стратегические возможности

Создать план распределения ресурсов компании

Сформулировать 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

## 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>				
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>
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82711.html">http://www.iprbookshop.ru/82711.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ферафонтова, М. В., Филатов, Е. В.	Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития	Москва: ИД «Экономическая газета», ИТКО	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8369.html">http://www.iprbookshop.ru/8369.html</a>
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>
Любищенко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Международный брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2011	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982</a>
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3358">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3358</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>

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>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

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