

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» 06 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** Создание бренда и гудвилл

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИБК ППиЛ ОО №1-1-137.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Проектное предпринимательство и лидерство  
(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					
8	УП	18	36	53,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	36	53,75	0,25	3	
Итого	УП	18	36	53,75	0,25	3	
	РПД	18	36	53,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Жикина  
Витальевна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающихся в области создания, развития и продвижения бренда и гудвилла.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд-менеджмента;
- изучить экономические аспекты бренд-менеджмента;
- дать представление о гудвилле компании как нематериальном активе, скрытом ресурсе, факторе ценообразования при продаже компании;

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Маркетинг

Разработка и продвижение на рынок нового продукта

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-4: Способен формировать диапазон цен на товары, работы и услуги в проектном предпринимательстве</b>
<b>Знать:</b> сущность и особенности понятия «гудвилл», влияние бренд-стратегии на формирование гудвилла, кроссфункциональные процессы создания бренда на основе учёта диапазона цен на ресурсы в проектном предпринимательстве;
<b>Уметь:</b> определять баланс уровня затрат на проектную деятельность по разработке и созданию бренда и прогнозируемую динамику роста гудвилла под влиянием имиджа бренда;
<b>Владеть:</b> навыками расчёта и анализа финансовых показателей эффективности создания бренда, роста нематериальных активов, гудвилла на основе учёта диапазона цен на ресурсы, используемые для реализации задач бренд-проекта.

## 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. Создание бренда	8					О
Тема 1. Бренд и бренд-менеджмент. Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. Практическое занятие - бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.		2	4	6	ИЛ	
Тема 2. Понятие «бренд» и его элементы. Модели идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность бренда. Пять типов отличительных особенностей бренда. бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. Практическое занятие - Основные атрибуты бренда.		2	4	5	ИЛ	
Тема 3. Методы позиционирования бренда. Практическое занятие - решение задач		2	4	6	ИЛ	
Тема 4. Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования. Практическое занятие - рассмотрение ошибок позиционирования		2	4	6	ИЛ	

Тема 5. Товарный знак, понятие и его применение как элемента фирменного стиля. Практическое занятие - товарный знак, как элемент фирменного стиля.	2	4	6	ИЛ	
Раздел 2. Гудвилл компании					
Тема 6. Понятие гудвилла компании. Гудвилл как фактор ценообразования на рынке капитала. Гудвилл как нематериальный актив. Практическое занятие -Соотношение понятий гудвилла и деловой репутации.	2	4	6	ИЛ	
Тема 7. Развитие концептуальных подходов к определению и измерению гудвилла. Практическое занятие - на тему лекции (семинар)	2	2	6	ИЛ	О
Тема 8. Отражение гудвилла в учете и отчетности. Методы оценки гудвилла. Практическое занятие - на тему лекции (семинар)	2	6	6	ИЛ	
Тема 9. Сущность гудвилла. Типология гудвилла. Практическое занятие - на тему лекции (семинар)	2	4	6,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	36	53,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	54,25		53,75		

#### 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-4	объясняет сущность, особенности и взаимодействие понятий "бренд" и «гудвилл», влияние бренд-стратегии на формирование гудвилла, определяет баланс уровня затрат на проектную деятельность по разработке и созданию бренда и прогнозируемую динамику роста гудвилла под влиянием имиджа бренда; делает расчеты и проводит анализ показателей эффективности бренда, проводит оценку гудвилла на основе учёта диапазона цен на ресурсы, используемые для реализации задач бренд-проекта.	вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный ответ, демонстрирующий необходимое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

##### 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 8	
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.
2	Понятие «бренд» и его элементы.
3	Модели идентичности бренда.
4	Стержневая и расширенная идентичность бренда.
5	Товарный знак, понятие и его применение как элемента фирменного стиля.
6	Пять типов отличительных особенностей бренда.
7	Основные атрибуты бренда.
8	Методы позиционирования бренда.
9	Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
10	Показатели эффективности бренда.
11	Понятие гудвилла компании.
12	Гудвилл как фактор ценообразования на рынке капитала и потенциальный ресурс.
13	Гудвилл как нематериальный актив.
14	Соотношение понятий гудвилла и деловой репутации.
15	Сущность гудвилла.
16	Типологии гудвилла: сущностные и надуманные.
17	Отражение гудвилла в учете и отчетности.
18	Развитие концептуальных подходов к определению и измерению гудвилла.
19	Методы оценки гудвилла.
20	Понятие архитектуры бренда.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

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

1 На предприятии осуществили изменение некоторых элементов фирменного стиля бренда, произошло расширение деятельности на новый рыночный сегмент, с сохранением старых. Помимо этого ассортимент диверсифицировался. Какую технологию брендинга применила на предприятии?

2 В корпорации существовала разветвленная многоуровневая архитектура брендов. Созданные корпорацией товарные расширения бренда были ориентированы на большое количество сегментов потребителей, с потерей адресности этих ассортиментных групп и чрезмерной необоснованной диверсификации ассортимента, произошло существенное снижение эффективности деятельности корпорации в целом, что усугубилось ситуацией каннибализма брендов. Что необходимо применить в этом случае?

3 Какие элементы включает в себя «формула бренда»?

1 Предприниматель создал кондитерский бренд, продукцию которого планировал реализовывать исключительно на бензоколонках. Это определило и особенности компактной упаковки и ценовую политику, и название ассортиментных позиций: «Дорожное печенье», десерт « В пути» и пр. Какую технологию брендинга применил предприниматель?

2 Как называется совместное продвижение близких по уровню брендов, обусловленное пересечением целевых сегментов потребителей, производством не конкурирующих товаров (дополнений) и приносящее брендам дополнительную выгоду? Каковы его недостатки и проблемы?

### 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

Зачет проводится по утвержденным вопросам, ответ включает два вопроса. Время на подготовку ответа - 40 минут.

## 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>					
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71225.html">http://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>	
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154</a>	
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>	
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>	
Бондарская, О. В., А., Гучетль, Р. Г., Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>	

Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032</a>	
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a>	
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327</a>	

<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>					
Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82962.html">http://www.iprbookshop.ru/82962.html</a>	
Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим	Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82942.html">http://www.iprbookshop.ru/82942.html</a>	
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82729.html">http://www.iprbookshop.ru/82729.html</a>	
Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы.	Москва: Дашков и К	2015	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342433">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342433</a>	
Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82420.html">http://www.iprbookshop.ru/82420.html</a>	

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>)
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска