

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Управление марочным капиталом

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко 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

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

| |
|---|
| Знать: теоретические и методологические основы в части управления марочным капиталом; основные современные концепции формирования марочного капитала |
|---|

| |
|--|
| Уметь: применять актуальный коммуникационный инструментарий, инновационные бренд-стратегии в управлении и развитии марочного капитала |
|--|

| |
|--|
| Владеть: 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 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 |
|---|--|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н. | Поведение потребителей (маркетинговый аспект) | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет | 2020 | https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html |
| Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И. | Мастерство ритейл- брендинга | Москва: Альпина Паблицер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82711.html |
| Решетникова, Н. Н., Магомедов, М. Г. | Международный бизнес и маркетинг | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет | 2020 | https://www.iprbooks.hop.ru/118054.html |
| Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М. | Маркетинг инноваций | Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/102923.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| 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 Паблицер | 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>

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 |