

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Создание бренда и гудвилл

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК ПвЦЭ ОО №1-1-137.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство в цифровой экономике
(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 бренд-менеджмента;
- изучить экономические аспекты бренд-менеджмента;
- дать представление о гудвилле компании как нематериальном активе, скрытом ресурсе, факторе ценообразования при продаже компании;
- изучить методы оценки гудвилла.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Управление бренд-проектом

Маркетинг

Разработка и продвижение на рынок нового продукта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен формировать диапазон цен на товары, работы и услуги в проектном предпринимательстве
Знать: 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;
Уметь: определять баланс уровня затрат на проектную деятельность по разработке и созданию бренда и прогнозируемую динамику роста гудвилла под влиянием имиджа бренда;
Владеть: 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 и управление брендом	8					О
Тема 1. Бренд и бренд-менеджмент. Понятие 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. Основные атрибуты бренда.		2	4	5	ИЛ	
Тема 3. Методы позиционирования бренда.		2	4	6	ИЛ	
Тема 4. Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.		2	4	6	ИЛ	
Тема 5. Товарный знак, понятие и его применение как элемента 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. Соотношение понятий гудвилла и деловой репутации.		2	4	6	ИЛ	О

Тема 7. Развитие концептуальных подходов к определению и измерению гудвилла.		2	2	6	ИЛ	
Тема 8. Отражение гудвилла в учете и отчетности. Методы оценки гудвилла.		2	6	6	ИЛ	
Тема 9. Сущность гудвилла. Типология гудвилла.		2	4	6,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	36	53,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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 в письменной форме по утвержденным вопросам, ответ включает два вопроса. Время на подготовку студента - 40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362032
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154

Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Бондарская, О. В., Т. А., Гучетль, Р. Г., Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг.	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327

6.1.2 Дополнительная учебная литература

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

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