

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.01** Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Хасанова  
Рафаиловна

Ляйсан

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с управлением процессами лояльности и создания, развития и организации цепочки создания потребительской ценности брендов в рамках различных предпринимательских кооперационных образований.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать понимание создания и управления программами лояльности потребителей;
- сформировать представление об экономической и маркетинговой сущности и структуре потребительской ценности бренда на потребительских и промышленных рынках, а также тенденциях ее развития в перспективе;
- обеспечить понимание необходимости использования различных форм и методов кооперации и построения предпринимательских сетей вокруг процесса создания потребительской ценности бренда;
- дать представление о подходах к организации цепочки создания ценности и моделях бизнеса, ориентированного на наращивание потребительской ценности бренда;
- развить навыки стратегического планирования и реализации маркетинговых программ, способствующих развитию лояльности и потребительской ценности бренда;
- изучить инструментарий по оценке эффективности маркетинговой деятельности по управлению цепочкой создания потребительской ценности бренда и созданию программ лояльности

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Психология брендинга

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СММ**

**Знать:** основы управления потребительской лояльностью в процессе формирования ценности бренда

**Уметь:** применять методы и инструменты управления лояльностью в процессе проектирования ценности бренда

**Владеть:** – навыками проектирования ценности бренда и управления потребительской лояльностью

### 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. Проблемы формирования потребительской лояльности	4				
Тема 1. Понятие и сущность потребительской лояльности Практическое занятие. Проблемы формирования потребительской лояльности в современных условиях		1	0,5	21	ГД
Тема 2. Виды потребительской лояльности Практическое занятие Использование концепции потребительской лояльности в управлении брендами		1	0,5	20	ГД
Раздел 2. Характеристика программ формирования потребительской лояльности к бренду					
Тема 3. Формирование программ потребительской лояльности к бренду Практическое занятие. Виды программ лояльности к бренду		1	0,5	26	ГД
Тема 4. Использование программ лояльности в практике современного брендинга Практическое занятие. Алгоритм формирования программы лояльности		1	0,5	26	ГД
Раздел 3. Основы теории потребительской ценности					
Тема 5. Понятие потребительской ценности и потребительской ренты. Практическое занятие. Сущность теории потребительской ценности и ее основные школы.		1	0,5	24	ГД
Тема 6. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности брендов Практическое занятие. Методология моделирования корпоративной архитектуры на основе цепочки ценности бренда		1	0,5	10	ГД
Раздел 4. Маркетинговые стратегии и инструменты управления потребительской ценностью бренда.					
Тема 7. Формирование маркетингового инструментария управления потребительской ценностью бренда Практическое занятие. Типология стратегий роста удовлетворенности потребителей, основанных на наращивании потребительской ценности бренда	1	0,5	16	ГД	

Тема 8. Оценка эффективности реализации стратегий повышения удовлетворенности брендом Практическое занятие. Методы оценки эффективности создания цепочек потребительской ценности бренда		1	0,5	16	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	159	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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
ПК-1	описывает основные маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. самостоятельно и аргументированно использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. характеризует и использует концепции продвижения, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий бренда	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные 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 предусмотрено
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	Не предусмотрено

	их без помощи преподавателя.	
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 непринципиальных 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 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 4	
1	Понятие потребительской лояльности
2	Характеристика современных программ потребительской лояльности
3	Формирование программ потребительской лояльности
4	Сущность потребительской ценности с позиций экономической теории
5	Понятие и модели потребительской ценности
6	Ценностный подход в теории предпринимательства
7	Подходы к выявлению структуры потребительской ценности
8	Модели потребительской ценности на потребительском и промышленном рынке
9	Типология моделей прибыльности
10	Современные формы кооперации предпринимательских структур в рамках процесса создания потребительской ценности
11	Типология форм и методов кооперации предпринимательских структур в условиях глобализации спроса
12	Типология стратегий роста удовлетворенности потребителей, основанных на наращивании потребительской ценности
13	Оценка эффективности реализации стратегий повышения удовлетворенности

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

- Определить четкие цели развития бренда
- Детально описав дифференцирующие стратегические возможности
- Создать план распределения ресурсов компании
- Сформулировав 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

Время на подготовку - 0,5 часа

## 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>				
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86895.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86895.html</a>
Филип, Котлер, Хермаван, Картаджая, Дэвид, Янг, Евстигнеева, И., Ионова, В.	Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/86813.html">https://www.iprbooks.hop.ru/86813.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html</a>
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82704.html">http://www.iprbookshop.ru/82704.html</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>

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