

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Управление репутационными активами

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	91	9	3	Экзамен
	РПД	8	91	9	3	
Итого	УП	4	123	9	4	
	РПД	4	123	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко
Борисовна

Марина

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: сформировать компетенции обучающихся в области формирования и управления нематериальными, в т.ч. репутационными активами в деятельности организации.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с понятием "нематериальный актив";
- дать представления относительно понятия и сущности репутационных активов;
- познакомить обучающихся с порядком формирования нематериальных, в т.ч репутационных активов и с технологией управления репутационными активами;
- продемонстрировать способы оценки репутационных активов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование в сфере бренд-коммуникаций с использованием инструментов комплекса маркетинга
Знать: современные теории развития нематериальных активов; место, роль, понятие, и сущность репутационных активов в структуре нематериальных активов
Уметь: оценивать и определять роль репутационных активов в системе брендинга и стратегических коммуникаций
Владеть: навыками исследования и формирования имиджа; проведения репутационного аудита; разработки корпоративных программ социальной ответственности в системе управления репутацией

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. Современная концепция репутационных активов	1				
Тема 1. Понятие и сущность нематериальных активов Место и роль репутационных активов в структуре нематериальных активов		2		16	ИЛ
Тема 2. Современные теории развития нематериальных активов Концептуальные основы формирования репутационных активов		2		16	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Роль репутационных активов в системе брендинга	2				
Тема 3. Технология формирования нематериальных активов Практическое занятие. Кейс "Алгоритм формирования репутационных активов в реализации бизнес-процессов"			2	22	АС
Тема 4. Маркетинговые исследования и формирование и управление имиджем организации Практическое занятие. Восприятие имиджа организации потребителем.			2	25	ГД
Раздел 3. Программы социальной ответственности в системе управления репутацией					
Тема 5. Разработки корпоративных программ социальной ответственности в системе управления репутацией Практическое занятие. Кейс "Порядок формирования корпоративных программ в системе управления репутацией"			2	22	АС
Тема 6. Проведение репутационного аудита Практическое занятие. Оценка нематериальных активов			2	22	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	129,5		

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-4	описывает содержание и способы использования комплекса маркетинга в сфере коммуникационных услуг, в том числе в создании нематериальных активов (брендов). самостоятельно и аргументированно разрабатывает и применяет современные коммуникационные решения в маркетинговой деятельности с учетом норм и требований к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. характеризует и использует коммуникационные средства и интеграции современных маркетинговых инструментов в процесс планирования, разработки и реализации коммуникационного продукта	Вопросы для устного собеседования 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 их без помощи преподавателя.	Не предусмотрено
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 принципиальных 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 предусмотрено
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в	Не предусмотрено

	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	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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	Понятие и сущность нематериальных активов
2	Понятие и сущность репутационных активов
3	Роль и место репутационных активов в системе нематериальных активов
4	Современные теории развития нематериальных активов
5	Концепция репутационных активов
6	Роль репутационных активов в системе брендинга
7	Роль репутационных активов в системе стратегических коммуникаций
8	Исследование и формирование имиджа
9	Разработки корпоративных программ социальной ответственности в системе управления репутацией.
10	Формирование имиджа
11	Алгоритм формирования репутационных активов
12	Процесс управления репутационных активов
13	Проведения репутационного аудита
14	Способы оценки репутационных активов
15	Восприятие имиджа организации потенциальным потребителем

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовой кейс № 2. Развитие портфеля брендов компании (на примере «Вимм-Билль-Данн»)

В начале 2002 г. портфель брендов компании «Вимм-Билль-Данн» насчитывал 16 брендов. В настоящее время в компании насчитывалось более 20 брендов, лишь восемь из которых сохранились с 2002 г.

Вопросы для обсуждения

Изучите изменения портфеля брендов компании «Вимм-Билль-Данн». Какие бренды перестали существовать? Как вы считаете, по каким причинам компания избавилась от этих брендов? Какие бренды остались в портфеле компании и почему?

Почему соковое направление претерпело меньшие изменения, чем молочное направление? Почему марка Мажитэль (смесь соков имоло-ка) не смогла завоевать заметной рыночной доли, а бренду NEO Ма- житэль это удалось? Какие товарные категории находятся дальше в потребительском сознании от соково- молочного направления: консервированные овощи (Из бабушкиного погребка), сыры (Ламбер) или минеральная вода (Ессентуки, Новоессентукская Целебная)? По каким признакам отбор брендов в портфель оказался наиболее эффективным для формирования репутационных активов «Вимм-Билль-Данн»:

- по степени инвестиционной привлекательности рынка;
- по профессиональной компетенции компании;
- по назначению продукта и мотиву его использования;
- по социально-демографическим особенностям потребителей;
- по возрасту потребителей;
- по географическим особенностям потребителей;
- по психографическим особенностям потребителей;
- по ценовой категории?

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.

Время на подготовку - 0,5 часа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Авдеев, С. Н., Козлов, Н. А., Рутгайзер, В. М.	Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании	Москва, Саратов: Международная академия оценки и консалтинга, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/82553.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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

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>

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