

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Управление репутационными активами

Учебный план: 2025-2026 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. | Трудоёмкость, 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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

Яненко Марина Борисовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

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 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 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 со-хранились 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 и моло-ка) не смогла завоевать заметной рыночной доли, а бренду NEO Мажитэль это удалось? Какие товарные категории находятся дальше в потребительском сознании от соково-молочного направления: консер-вированные 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 | | | | |
| Александров, С. Л., Тимофеева, Н. Б. | Аудиты рисков и возможностей в системах менеджмента качества | Москва: Академия стандартизации, метрологии и сертификации | 2023 | https://www.iprbooks.hop.ru/138908.html |
| Атрушкевич Е.Б. | Бизнес-коммуникации в инновационной сфере | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2023 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20235046 |
| Ларина А.В. | Интегрированные коммуникации | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2023 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239470 |
| Жукова И.Н., Лебедев М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г. | Словарь терминов межкультурной коммуникации. — 3 - е изд., стер. | Москва: Флинта | 2024 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=25513 |
| 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 |
| Сорокина, Т. И. | Стратегический менеджмент | Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/117669.html |
| Клавсуц, И. Л., Клавсуц, Д. А. | Стратегический менеджмент | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2022 | https://www.iprbooks.hop.ru/126600.html |
| Воронин, А. Д., Королев, А. В. | Стратегический менеджмент | Минск: Вышэйшая школа | 2022 | https://www.iprbooks.hop.ru/129945.html |
| Андреева Я. А., Жигалова Н. Г. | Основы теории коммуникации | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2022 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022104 |

| | | | | |
|---|---|---|------|---|
| Анков, А. А., Вепрева, И. Т., Гаранович, М. В., Гриценко, Е. С., Данилевская, Н. В., Долешаль, У., Ерофеева, Т. И., Кирилина, А. В., Норцева, А. А., Обухова, И. А., Пермякова, Е. Г., Рудакова, А. В., Стернин, И. А., Сюй, Шаньшань, Федорова, Л. Л., Черноусова, А. С., Черных, О. Ю., Кирилиной, А. В., Гарановича, М. В. | Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации | Москва: Издательский Дом ЯСК | 2022 | https://www.iprbooks hop.ru/125832.html |
| Колкер, А. Б. | Информационные сети и коммуникации | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2022 | https://www.iprbooks hop.ru/126492.html |
| Филиппов, С. И. | Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации | Новосибирск: Новосибирский государственный университет | 2022 | https://www.iprbooks hop.ru/128142.html |
| Сенаторов, А. А., Никольского, А. | Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbooksh op.ru/93026.html |
| Осташенко, Е. Г. | Организация внутреннего аудита | Омск: Издательство Омского государственного университета | 2022 | https://www.iprbooks hop.ru/128909.html |
| Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р. | Нейромаркетинг: визуализация эмоций | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbooksh op.ru/93029.html |
| Щетинина, Е. Д., Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Петимко, А. М., Дубровина, Т. А., Сомина, И. В., Растопчина, Ю. В., Кочина, С. К., Щетинина, Е. А., Щетининой, Е. Д. | Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ | 2020 | http://www.iprbooksh op.ru/110209.html |

| | | | | |
|--|--|---|------|---|
| Артемисия, Апостолопулу, Дэйв, Артур, Энн, Бурк, Сьюзен, Бриджуотер, Джон, Бич, Ким, Харрис, Саймон, Чедвик, Мишель, Дебор, Доминик, Элиот, Рон, Гарлэнд, Джеймс, Глэдден, Дэвид, Харнесс, Тина, Харнесс, Мария, Хопвуд, Пол, Китчин, Руди, Меир, Ли, Спаркс, Линда, Тренберт, Пол, Тернер, Ник, Уэйк, Джона, Бича, Саймона, Чедвика, Быстровой, Ю., Башкирова, В., Черноглазова, М. | Маркетинг спорта | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/93040.html |
| Сенаторов, А. А., Никольского, А. | Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/93026.html |
| Ардт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р. | Нейромаркетинг: визуализация эмоций | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/93029.html |
| Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С. | Основы маркетинга | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/117107.html |
| Розова, Н. К. | Основы маркетинга | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/116137.html |
| Плотникова, Ю. С. | Маркетинговые исследования | Омск: Омский государственный технический университет | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/124834.html |
| Лунева, Е. А., Реброва, Н. П. | Цифровой маркетинг | Москва: Прометей | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/125686.html |
| Акулич М. В. | Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм. | Москва: Дашков и К | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517 |
| Ромат Е., Сендеров Д. | Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. | Санкт-Петербург: Питер | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377339 |
| Скворцова, Н. К., Филимонова, Л. А., Сбитнев, А. Е. | Производственный аудит и контроллинг затрат в промышленности | Тюмень: Тюменский индустриальный университет | 2022 | https://www.iprbookshop.ru/122403.html |
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А. | Digital-маркетинг | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/100169.html |
| 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 |

6.2 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://ecsosman.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 |