

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА / BRAND PERFORMANCE EVALUATION

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА / BRAND PERFORMANCE EVALUATION

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	22
9.3. Иные материалы.....	24
Приложения.....	25
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

Задачи дисциплины:

- - познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- - рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- - продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- - показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- - дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.9. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов брендов; особенности различных методов оценки эффективности брендов.</p> <p>уметь: оценивать эффективность брендов и брендинга; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности брендов.</p>
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.7. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,	<p>Знать: - вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; - средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; - понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;</p> <p>Уметь: - отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; - соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;</p> <p>Владеть:</p>

		- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Брендинг, Теория и практика медиакоммуникаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	18
7	Workshops/Lab Works	24
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 48 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	8
7	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Понятие и виды стоимости бренда

Тема 1 Значение оценки стоимости брендов.

Практическое занятие. Значение оценки стоимости брендов для финансистов и маркетологов.

Тема 2 Абсолютная стоимость брендов.

Методы оценки

Практическое занятие. Использование методов абсолютной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса

Тема 3 Относительная стоимость брендов. Методы оценки.

Практическое занятие. Использование методов относительной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса.

Раздел 2 Капитал бренда

Тема 4 Понятие капитала бренда

Практическое занятие. Концепции оценки эффективности брендов

Тема 5 Виды капитала бренда

Практическое занятие

Методы оценки капитала бренда

Раздел 3 Современные теории капитала бренда

Тема 6 Характеристика и критический анализ теорий капитала бренда

Практическое занятие. Использование теорий капитала бренда в практике современного бизнеса

Тема 7 Стоимостной подход в управлении капиталом бренда

Практическое занятие. Стратегии роста стоимости брендов

Раздел 4 Оценка эффективности управления капиталом бренда

Тема 8 Современные способы оценки капитала бренда

Практическое занятие.

Стоимость и капитал бренда: родственные или тождественные понятия?

Тема 9 Маркетинговые метрики в оценке эффективности капитала бренда

Практическое занятие.

Оценка коммуникативной эффективности брендов

3. Discipline content

Section 1 Concept and types of brand value

Topic 1 Value of Brand Valuations.

Practical activity. Value of brand valuations for financiers and marketers.

Theme 2 Absolute value of brands.

Evaluation methods

Practical activity. Use of methods of absolute valuation of brands in the practice of Russian and foreign business

Topic 3 Relative value of brands. Evaluation methods.

Practical activity. The use of methods of relative valuation of brands in the practice of Russian and foreign business.

Section 2 Brand Capital

Topic 4 Brand Capital Concept

Practical activity. Brand Performance Assessment Concepts

Topic 5 Brand Capital Types

Practical lesson

Methods for assessing brand capital

Section 3 Modern Brand Capital Theories

Topic 6 Characterization and Critical Analysis of Brand Capital Theories

Practical activity. Using Brand Capital Theories in Practice modern business

Topic 7 Value Approach in Brand Capital Management

Practical activity. Brand Value Growth Strategies

Section 4 Evaluation of Brand Capital Management Performance

Topic 8 Modern Ways to Value Brand Capital

Practical activity.

Value and capital of the brand: related or identical concepts?
 Topic 9 Marketing Metrics in Brand Capital Performance Assessment
 Practical activity.
 Brand Communication Performance Assessment

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие и виды стоимости бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Капитал бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Современные теории капитала бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
4.	Оценка эффективности управления капиталом бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- опрос	2 баллов	18 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- проектная работа	10 баллов	24 балла
<i>Промежуточная аттестация</i>		40 баллов

<i>(зачет)</i>		
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of planned training outcomes

5.1. Evaluation system

<i>Control form</i>	<i>Max. number of points</i>	
	<i>For one job</i>	<i>In total</i>
<i>Monitoring:</i>		
<i>- survey</i>	<i>2 points</i>	<i>18 points</i>
<i>- participation in the discussion at the seminar</i>	<i>2 points</i>	<i>18 points</i>
<i>- design work</i>	<i>10 points</i>	<i>24 points</i>
<i>Intermediate qualification</i>		<i>40 points</i>
<i>(offset)</i>		
<i>Total per semester (discipline)</i>		<i>100 points</i>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/	«неудовлетво	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	«удовлетворительно»/ не зачтено	<p>на уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) " "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	Good "counted (good) " "counted"	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques</p>

		<p>necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p>"satisfactory "/</p> <p>"counted (satisfactory) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	<p>"unsatisfactory "/</p> <p>not counted</p>	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ.

Пример задачи

Компания составила прогноз собственного объема продаж и получила, что в следующем году объем продаж вырастет на 5% и составит \$30 млн. В течение 5 лет, по прогнозам компании, рост сохранится на уровне 5%. После этого денежные потоки, генерируемые брендом, будут расти не на 5%, а на 3% в год. Значение ставки роялти в отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность, составляет 3%. Известно, что административные расходы компании составляют порядка 5% поступлений от выплат в виде роялти. Налоговая ставка на доходы составляет 30%. Предлагается исходить из того, что ставка дисконтирования составляет 13%. Оцените стоимость бренда с помощью метода освобождения от роялти.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

5. Дайте определение символического интеракционизма.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;

- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

1. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совестливость, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;
- е) уравновешенность; честность.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Вопросы к экзамену):

- 1 Определение понятия «стоимость бренда».
- 2 Виды стоимости при оценке стоимости бренда
- 3 Значение стоимости бренда для предпринимательства, для финансистов и маркетологов
- 4 Понятие абсолютной стоимости бренда
- 5 Методы оценки абсолютной стоимости брендов
- 6 Метод освобождения от роялти: сущность, преимущества и недостатки
- 7 Метод остаточной вмененной стоимости: сущность, преимущества и недостатки
- 8 Метод поступлений: сущность, преимущества и недостатки
- 9 Метод дисконтированных денежных потоков: сущность, преимущества и недостатки
- 10 Метод Brand Valuation & Analysis: сущность, преимущества и недостатки
- 11 Метод суммарных затрат: сущность, преимущества и недостатки
- 12 Понятие относительной стоимости бренда
- 13 Методы оценки относительной стоимости брендов
- 14 Рыночный метод: сущность, преимущества и недостатки
- 15 Метод дополнительного дохода: сущность, преимущества и недостатки
- 16 Метод избыточных накоплений: сущность, преимущества и недостатки
- 17 Метод притока наличности: сущность, преимущества и недостатки
- 18 Метод вычисления затрат на замещение бренда: сущность, преимущества и недостатки
- 19 Преимущества стоимостного подхода к управлению брендами
- 20 Отличие между категориями «эффекта» и «эффективности» в контексте стоимости брендов
- 21 Различия между понятиями «стоимость» и «капитал» бренда
- 22 Принципы формирования стратегии роста стоимости брендов
- 23 Концепция капитала бренда Д. Аакера
- 24 Модель BrandDynamics
- 25 Модель Brand Asset Valuator (BAV)
- 26 Использование нестоимостных концепций оценки эффективности бренда

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written blitz surveys are conducted as part of discipline control questions.

5.3.1. APPROXIMATE TOPIC OF CONTROL WORKS.

Sample Task

The company made a forecast of its own sales volume and received that next year the sales volume will grow by 5% and amount to \$30 million. For 5 years, according to the company's forecasts, growth will remain at 5%. After that, the cash flows generated by the brand will grow not by 5%, but by 3% per year. The value of the royalty rate in the industry in which the company operates is 3%. It is known that the administrative costs of the company make up about 5% of the proceeds from royalty payments. The tax rate on income is 30%. It is proposed to assume that the discount rate is 13%. Estimate brand value with the royalty exemption method.

5.3.2. Approximate test tasks for monitoring the work of bachelors:

1. **Image is**

- a) symbolic image of the subject, constructed in the process of subject-object interaction.
- b) a generalized artistic reflection of reality, dressed in the form of a specific, individual phenomenon.

2. **Image can be described as an image**

- a) arising;
- b) designed;
- c) damped;
- d) forming.

3. **According to C. Pierce's classification, signs are divided into**

- a) natural;
- b) biological;
- c) iconic;

- d) symbolic;
- e) canonical;
- g) figurative.

4. Which of the following scholars developed the principles and concepts of symbolic interactionism?

- a) Bronislaw Malinowski
- b) Charles Cooley
- c) J. G. Mead
- d) G. Simmel
- e) Pitt Rivers
- g) G. Bloomer
- h) Franz Boas
- e) C. Cooley

5. Define symbolic interactionism.

6. "An act of self-expression and behavior aimed at creating a favorable impression that corresponds to someone's ideals." This is the definition of

- a) image;
- b) simulacra;
- c) image;
- d) I-concepts;
- e) self-presentation;
- g) the perfect Y.

7. Types of motivation underlying the activities of the subject to create their image.

- a) social;
- b) psychological;
- c) pragmatic;
- d) mercantile;
- e) status;
- g) conscious.

8. Individual image types: image focused on

- a) self-perception;
- b) self-presentation;
- c) self-perception;
- d) self-realization.

1. Factors influencing L. Goldberg perceptions of a person's image:

- a) responsiveness, friendliness;
- b) friendliness, consent;
- c) conscientiousness, conscientiousness;
- d) emotional stability;
- e) power, wisdom;
- g) intelligence;
- h) ardor, extraversion;
- f) balance; honesty.

5.3.4. DICIPLIN TEST QUESTIONS (Exam Questions):

- 1 Definition of "brand value."
- 2 Types of value in the assessment of brand value
- 3 Value of brand value for entrepreneurship, financiers and marketers
- 4 Concept of Absolute Brand Value
- 5 Methods for assessing the absolute value of brands
- 6 Royalty Exemption Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 7 Residual imputed value method: essence, advantages and disadvantages
- 8 Receipt Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 9 Discounted Cash Flow Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 10 Brand Valuation & Analysis: Essence, Advantages and Disadvantages
- 11 Total Cost Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 12 The concept of relative brand value
- 13 Methods for assessing the relative value of brands
- 14 Market Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 15 Additional Income Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 16 Excess Accumulation Method: Essence, Advantages and Disadvantages
- 17 Cash inflow method: essence, advantages and disadvantages
- 18 Method of calculating the cost of brand replacement: essence, advantages and disadvantages
- 19 Benefits of a Value-Based Approach to Brand Management
- 20 Difference between "effect" and "efficiency" categories in the context of brand value
- 21 Differences between the concepts of "value" and "capital" of the brand
- 22 Principles for Shaping a Brand Value Growth Strategy
- 23 D. Aaker Brand Capital Concept
- 24 BrandDynamics Model
- 25 Brand Asset Valuator (BAV) Model

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.
4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикорпоративные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Раздел 1 Понятие и виды стоимости бренда

Тема 1 Значение оценки стоимости брендов.

Практическое занятие. Значение оценки стоимости брендов для финансистов и маркетологов.

Тема 2 Абсолютная стоимость брендов.

Методы оценки

Практическое занятие. Использование методов абсолютной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса

Тема 3 Относительная стоимость брендов. Методы оценки.

Практическое занятие. Использование методов относительной оценки стоимости брендов в практике российского и иностранного бизнеса.

Раздел 2 Капитал бренда

Тема 4 Понятие капитала бренда

Практическое занятие. Концепции оценки эффективности брендов

Тема 5 Виды капитала бренда

Практическое занятие

Методы оценки капитала бренда

Раздел 3 Современные теории капитала бренда

Тема 6 Характеристика и критический анализ теорий капитала бренда

Практическое занятие. Использование теорий капитала бренда в практике современного бизнеса

Тема 7 Стоимостной подход в управлении капиталом бренда

Практическое занятие. Стратегии роста стоимости брендов

Раздел 4 Оценка эффективности управления капиталом бренда

Тема 8 Современные способы оценки капитала бренда

Практическое занятие.

Стоимость и капитал бренда: родственные или тождественные понятия?

Тема 9 Маркетинговые метрики в оценке эффективности капитала бренда

Практическое занятие.

Оценка коммуникативной эффективности брендов

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-

исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;

- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

Задачи дисциплины:

- - познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- - рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- - продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- - показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- - дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности оценки эффективности различных видов брендов;
особенности различных методов оценки эффективности брендов;
вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;

- понятие

социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;

Уметь: оценивать эффективность брендов и брендинга;

оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью;

отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;

соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности

Владеть: практическими навыками по оценке эффективности брендов;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Evaluation of Brand Effectiveness" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline: the formation of students' competencies that allow them to use brand valuation methods in their professional activities, to plan the actions necessary to make strategic and tactical decisions aimed at increasing the value of the portfolio company brands.

Tasks of the discipline:

- introduce students to the basic terminology in the field of brand valuation;
- consider the theoretical foundations of the modern concept of brand equity;
- to demonstrate to students the methods of assessing the value of brands;
- to show the features of the cost approach to brand management;
- to give an idea of non-monetary concepts for evaluating the effectiveness of brands.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: features of evaluating the effectiveness of various types of brands;

features of various methods for evaluating the effectiveness of brands;

issues of legal liability in the field of advertising and communications;

means and techniques in the field of public relations that meet the requirements of the legislation of the Russian Federation;

- concept

social advertising, legal requirements in the field of social advertising;

to Be able to: evaluate the effectiveness of brands and branding;

evaluate the effectiveness of public relations activities;

to distinguish between types of social responsibility (moral, political) from legal;

correlate the means and methods of professional activity with the requirements of the law, taking into account social consequences; the ability to determine the social consequences of professional activity

to own: practical skills in evaluating the effectiveness of brands;

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.