

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 СТОИМОСТИ БРЕНДА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Оценка стоимости бренда

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н., проф, зав каф брендинга и визуальных коммуникаций Секерин В.Д.

Д.э.н., доцент, проф каф брендинга и визуальных коммуникаций 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.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
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.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
9.3. Иные материалы.....	18
Приложения.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

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

ПК-3.8; ПК-3.9; ПК-3.12; ПК-3.13;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.8 Умеет проводить оценку стоимости брендов организации	Знать: теоретические основы современной концепции капитала брендов; особенности стоимостного подхода к управлению брендами; принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками; методы оценки стоимости брендов Уметь: применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда; создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда; навыками разработки коммуникационных кампаний бренда; навыками определения

		значимости бренда и его влияния на стоимость компании
	ПК-3.9 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	<p>Знать: основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>стратегии управления портфелем брендов</p> <p>Уметь: выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;</p> <p>разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний</p> <p>Владеть: основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;</p> <p>навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов</p>
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	<p>Знать: основные концепции теории бренд-менеджмента;</p> <p>основы правовой охраны брендов;</p> <p>Уметь: оптимизировать марочный портфель;</p> <p>проводить мероприятия по оздоровлению бренда;</p> <p>уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента</p> <p>Владеть: принципами и методами линейного и категориального расширения брендов</p>
	ПК-3.13 Знает процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	<p>Знать: нестоимостные концепции оценки эффективности брендов;</p> <p>основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере</p> <p>Уметь: выявлять причины Возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных</p>

		<p>путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере бренд-коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; -навыками разработки коммуникационных кампаний бренда</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным для изучения дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: дисциплины обязательной части учебного плана, изучаемый в 1 и 2 семестрах.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегии формирования репутации, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 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
2	Лекции	16
2	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 122 академических часа(ов).

Структура дисциплины для 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
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 151 академических часа(ов).

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 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

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие и виды стоимости бренда	Лекция 1-3 Семинар 1-3	Вводная лекция Собеседование
2.	Капитал бренда	Лекция 4-5 Семинар 4-5 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Современные теории капитала бренда	Лекция 6-7 Семинар 6-7 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Оценка эффективности управления капиталом бренда	Лекция 8-9 Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр - экзамен		100 баллов

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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/ C	«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	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/	<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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</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.

ПК-3.8; ПК-3.9; ПК-3.12.; ПК-3.13

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

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

5.3.2 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.

5.3.3 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1 Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей/по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:

- А. Принцип формирования лояльных потребителей.
- Б. Принцип усиления конкурентоспособности.
- В. Принцип лидерства в товарной категории.

2 Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:

- А. Глобальный бренд.
- Б. Корпоративный бренд.
- В. Персональный бренд.

1 Стоимость бренда - это:

- А. Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям потребителей.
- Б. Совокупность материальных и нематериальных активов компании.
- В. Мера способности бренда доминировать в товарной категории.

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Оценка стоимости бренда»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
- **хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;

- **удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
- **неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. 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/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. 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/
6. 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.

Дополнительные:

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

Основная:

9. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>.
10. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
12. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
13. Системы бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. -

М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная:

14. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
15. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/941943>
16. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
17. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
18. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
19. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

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:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. 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 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 квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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.

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

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.

Однако 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 стоимости 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 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации
- В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками;
- методы оценки стоимости брендов;
- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- стратегии управления портфелем брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- нестоимостные концепции оценки эффективности брендов;
- основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере.

Уметь:

- применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда;
- создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций;
- выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере бренд-коммуникаций.

Владеть:

- навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;

- навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
- навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов;
- навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц.