

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537e013ab6

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет **Производственного менеджмента и маркетинга**
Кафедра **Маркетинга и логистики**



"УТВЕРЖДАЮ"
Проректор
Л.Н. Костина
30.08.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12

"Брендинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация **БАКАЛАВР**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**
Год начала подготовки по учебному **2022**

Донецк
2022

Составитель(и):


Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):


Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Брендинг" разработана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Председатель ПМК:

канд. экон.наук, доцент, Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " 03 " 05 2023 г. № 10

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2024 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2025 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2026 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ брендинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

получение студентами представления о специфике деятельности по формированию бренда и его управлению;

получение представления о модели брендинга, коммуникационные модели брендинга;

получение студентами представления о структуре бренда; типологии брендов; понятий целевой и ключевой аудитории;

получение студентами представления об иерархии потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности;

получение студентами представления о принципах конкурентного анализа и типологии преимуществ товара;

получение студентами представления о теории уникального торгового предложения и принципы позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен;

получение студентами представления о правовых аспектах защиты товарных знаков и об элементах идентичности бренда;

овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;

изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;

приобретение умений в области проведения коммуникационного аудита действующего бренда;

умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности бренда;

наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении сегментирования и позиционирования бренда; методиками разработки имени бренда; методиками разработки идентичности бренда.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.12
------------------------	---------

1.3.1. Дисциплина "Брендинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговые исследования

Мерчандайзинг

Организационное поведение

Public relations

Концепции современного маркетинга

Поведение потребителей

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

1.3.2. Дисциплина "Брендинг" выступает опорой для следующих элементов:

Рекламный менеджмент

Маркетинг промышленных предприятий

Преддипломная практика

Региональный маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.1: Применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна; особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок

Знать:

Уровень 1	основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента
------------------	---

Уровень 2	инструменты маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна
------------------	---

Уровень 3	особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
------------------	---

Уметь:

Уровень 1	использовать основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента
------------------	--

Уровень 2	использовать инструменты маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна
Уровень 3	использовать особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента
Уровень 2	навыками использования инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна
Уровень 3	навыками использования особенностей функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.2: Составлять планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии;</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	систему показателей эффективности продвижения
Уровень 3	систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Уметь:	
Уровень 1	использовать основы составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	использовать систему показателей эффективности продвижения
Уровень 3	использовать систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ составления планов эффективности продвижения
Уровень 2	навыками использования системы показателей эффективности продвижения
Уровень 3	навыками использования показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.3: Демонстрировать навыки подбора каналов продвижения; разработки показателей эффективности; составления стратегии продвижения; взаимодействия с участниками работ; планирования и контроля реализации стратегии; выявления и устранения причин расхождения показателей</i>	
Знать:	
Уровень 1	виды каналов продвижения
Уровень 2	показатели эффективности и причины их расхождения
Уровень 3	инструменты разработки стратегии
Уметь:	
Уровень 1	выбирать канал продвижения
Уровень 2	разрабатывать показатели эффективности
Уровень 3	планировать и контролировать реализацию стратегии
Владеть:	
Уровень 1	навыками подбора каналов продвижения
Уровень 2	навыками разработки показателей эффективности
Уровень 3	навыками планирования и контроля реализации стратегии
<i>В результате освоения дисциплины «Брендинг» обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:

	способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; готовностью к разработке процедур и методов контроля; готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям и др.
3.2 Уметь:	
	- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
	- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
	- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товарами, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
	- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.
3.3 Владеть:	
	способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; готовностью к разработке процедур и методов контроля; готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям и др.- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Брендинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Брендинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы брендинга						
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Сем зан/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи курса /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга /Сем зан/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Бренд как метод и инструмент маркетинга /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Лек/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Сем зан/	8	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности формирования брендов на различных типах рынках /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки брендов						

Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Лек/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Сем зан/	8	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1 Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Позиционирование бренда /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Позиционирование бренда /Сем зан/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Позиционирование бренда /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Идентичность бренда /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Идентичность бренда /Сем зан/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Идентичность бренда /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5	0	

			ПК-2.3	Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Раздел 3. Раздел 3. Управление брендом						
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Лек/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Сем зан/	8	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Сем зан/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Стратегические задачи управления брендом /Ср/	8	3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.3. Функциональные обязанности бренд-менеджера /Лек/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Консультация /Конс/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.3. Функциональные обязанности бренд-менеджера /Сем зан/	8	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.3. Функциональные обязанности бренд-менеджера /Ср/	8	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Брендинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Брендинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд- презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин, А. М.	Брендинг: учебное пособие (184 с.)	Дашков и К, 2016
Л1.2	Чернатони Л. Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» (559 с.)	ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018
Л1.4	Сайкин, Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие (55 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
			2016
Л1.5	Зотов, В. В.	Бренд-решения: учебное пособие (80 с.)	Москва : Евразийский открытый институт, 2011
Л1.6	О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова	Формирование бренда предприятия: учебное пособие (213 с.)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя (253 с.)	Альпина Паблишер, 2019
Л2.2	Беганская, И. Ю. И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, М. В. Трощина	Системное управление брендами : учебник (345 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.3	Дробо, Кевин перевод Ю. Орлова	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности (292 с.)	Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019
Л2.4	Баранова, С. А.	Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие (98 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2021

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э5	Учебно-методические материалы ДОНАУИГС	http://bibliotekad.ucoz.ua/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ДОНАУИГС - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях

кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ДОНАУИГС) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к промежуточному контролю по учебной дисциплине «Брендинг»

1. Общие сведения о брендинге.
2. Понятие брендинга.
3. Понятие бренд – мувинга.
4. Понятие имидж – билдинга.
5. Причины, обуславливающие необходимость брендинга товара / услуги.
6. Маркетинг бренда.
7. Процесс формирования бренда.
8. Роль и содержание рекламного реестра.
9. Характеристика методики DISRUPTION (С. Новиков).
10. Основные проблемы создания бренда в Украине.
11. Элементы стратегии бренда.
12. Главная идея, лежащая в основе бренда.
13. Процесс управления брендом.
14. В чем суть “принципа позиционности” бренда?
15. Основные характеристики бренда.
16. Условия перехода товарного знака в бренд.
17. Что включает в себя бренд?
18. Для каких товаров наиболее нужна брендинг?
19. Процесс позиционирования бренда.
20. Процесс формирования стратегии бренда.
21. Методы стратегического планирования бренда.
22. Процесс разработки содержания, идеи бренда.
23. Что должна отражать основная идея бренда?
24. Цель идеи бренда.
25. Процесс анализа торговой марки.
26. Подходы к поиску имени бренда.
27. Процесс тестирования бренда.
28. Причины проведения предварительного тестирования бренда.
29. Характеристика средств формирования бренда.
30. Понятие фирменного стиля.
31. Эволюция коммуникационных технологий.
32. Основные цели фирменного стиля.
33. Преимущества, которые дает наличие фирменного стиля предприятию.
34. Элементы системы фирменного стиля.
35. Характеристика товарного знака.
36. Классификация товарных знаков.
37. Основные типы формирования товарных знаков.
38. Характеристика знаков соответствия.
39. Роль корпоративного героя в формировании бренда.
40. Роль постоянного коммуниканта в формировании бренда.
41. Основные носители элементов фирменного стиля.
42. Что такое бренд?
43. Основные составляющие бренда.
44. Классификация брендов.
45. Характеристики (показатели), используемые для оценки бренда.
46. Характеристика основных маркетинговых целей брендинга.
47. Процесс разработки и регистрации товарного знака.
48. Какие товарные знаки не могут получить правовой защиты?

49. Классификация подходов в брендинге (три волны “энергии торговой марки”).
50. Характеристика рационального похода в брендинге.
51. Характеристика эмоционального похода в брендинге
52. Характеристика духовного похода в брендинге
53. Подходы к разработке концепции брендинга.
54. Создание кампании брендинга.
55. Организация брендинга в широком масштабе.
56. Миктобрендинг.
57. Типы эмпирических переживаний в брендинге.
58. Формирование марочного капитала.
59. Определение стоимости кампании.
60. Процесс создания торговой марки.
61. Развитие идентичности торговой марки.
62. Процесс создания имиджа торговой марки.
63. Основные проблемы в создании имиджа торговой марки.
64. Пирамида идентичности марки.
65. Суть стратегии марочного расширения.
66. Границы марочного расширения.
67. Стратегии обновления торговых марок.
68. Стратегия репозиционирования марки / бренда.
69. Стратегия “реанимации” марки / бренда.
70. Стратегия элиминирования марки.
71. Ограничения глобального брендинга.
72. Контроль над брендом.
73. Процесс организации марочного портфеля.
74. Стратегии развития брендов.
75. Методы оценки стоимости торговой марки.
76. Основные аспекты определения стоимости торговой марки.
77. Характеристика альтернативных подходов к оценке стоимости торговой марки.

5.2. Темы письменных работ

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Брендинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Брендинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ДОНАУИГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и

рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.