

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе
качеству образования
первый проректор

подпись

« »

2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

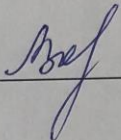
Б1.В.11 БРЕНД ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки	<u>38.04.02. Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>«Маркетинг»</u>
Программа подготовки	<u>академическая</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Квалификация (степень)	<u>магистр</u>

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Бренд технологии в маркетинге» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг.

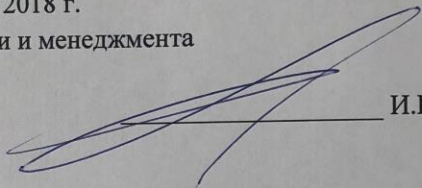
Программу составил(а):
доктор экономических наук,
профессор кафедры мировой экономики
и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

 Л.А. Воронина

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 6 от «28» марта 2018 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ»

доктор экономических наук, профессор

 И.В. Шевченко

Рабочая программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

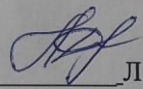
протокол № 6 от «26» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета

доктор экономических наук, профессор

кафедры мировой экономики

и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

 Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Диденко Д.А., генеральный директор ООО «Эир-лаб»

Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины – Освоение магистрантами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части брендинга.

1.2 Задачи дисциплины

- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение методов экономического и стратегического анализа брендинга в глобальной среде.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.11 «Бренд-технологии в маркетинге» относится к вариативной части профессионального учебного плана магистратуры направления «Менеджмент» профиля «Маркетинг». Ее изучение запланировано в 11 семестре, 6 курса. Дисциплина «Бренд-технологии в маркетинге» базируется на дисциплинах: «Современные проблемы менеджмента», «Теория и методология современного маркетинга», «Интегрированные маркетинговое коммуникации».

Дисциплина «Бренд технологии в маркетинге» изучается параллельно с дисциплинами «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений».

Названные связи и содержание дисциплины «Бренд технологии в маркетинге» дают магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Бренд технологии в маркетинге, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	владением методами экономического и стратегического	знать теоретические основы	проводить анализ поведения	методами экономического о и

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	экономическог о и стратегическо го анализа	экономически х агентов и рынков в глобальной среде	стратегическо го анализа поведения экономически х агентов и рынков в глобальной среде

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице
(для магистров ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			В			
Контактная работа, в том числе:		28,2	28,2			
Аудиторные занятия (всего):		28	28			
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		20	20	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		43,8	43,8			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		18	18	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		21	21	-	-	-
Реферат		4,8	4,8	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		-	-	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к зачету		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	28,2	28,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в В семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеаудит орная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность, понятие и основные характеристики брендинга	14	2	4		8
2.	Основные этапы разработки бренда	13,8	-	4		8
3.	Нейминг и дизайн в брендинге	16	2	4		9,3
4.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге		2	4		9
5.	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга		2	4		9
	<i>Итого по дисциплине:</i>	71,8	8	20		43,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, понятие и история брендинга	Понятие бренда. Основные понятия и подходы к рассмотрению брендинга. История современной концепции брендинга. Роль брендинга в деятельности компаний.	Опрос Свободная дискуссия
2.	Нейминг и дизайн в брендинге	Роль названия бренда. Описательные названия бренда. Ассоциативные названия бренда.	Опрос Свободная дискуссия
3.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда. Мониторинг бренда.	Опрос Свободная дискуссия
4.	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.	Опрос Свободная дискуссия

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, понятие и история	Подходы к рассмотрению брендинга. Структура бренда.	Опрос

	брендинга	Формальные признаки бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	
2	Основные этапы разработки бренда	Формирование стратегии бренда. Распределение ответственности за формирование бренда. Построение идеи бренда. Организационные правила разработки бренда.	Опрос
3	Нейминг и дизайн в брендинге	Неологизмы или специально придуманные названия. Основные правила выбора названия бренда. Цветовые решения и специфика дизайна брендов	Опрос тест
4	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Специфика брендовых исследований. Подходы к измерению капитала бренда. Методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов.	Опрос
5	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга	Марочный контракт и аудит бренда. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.	Опрос Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3

1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций) и индивидуального проекта.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по интерактивным формам. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, в сочетании с внеаудиторной работой создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методическим указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерная тематика рефератов (ПК-5)

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Этические аспекты брендинга.
7. Развитие бренда во времени.
8. Корпоративный брендинг, его специфика.
9. Сущность товарного брендинга.
10. Национальные особенности брендинга.
11. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
12. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
13. Правовые основы охраны бренда.

Критерии оценки:

Неправильно оформленная работа не принимается.

оценка «неудовлетворительно»: ставится за работу, переписанную с одного или нескольких источников.

оценка «удовлетворительно»: ставится за реферативное исследование, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, либо на базе устаревших источников.

оценка «хорошо»: ставится за работу, написанную на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую содержание темы, с приведенным фактическим материалом, по которому сделаны правильные выводы и обобщения, произведена увязка теории с практикой современной действительности, правильно оформленную работу.

оценка «отлично»: ставится за работу, которая характеризуется использованием большого количества новейших литературных источников, глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению, знанием основных понятий, категорий и инструментов организации и планирования маркетинговых программ, основных особенностей ведущих школ и направлений; использованием современных методик анализа показателей, характеризующих процессы и явления, умением анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной литературы.

Примерные тестовые задания (ПК-5)

Тест №1

1. Какая из маркетинговых коммуникаций наиболее подходит для формирования потребительской лояльности бренду?

- а) реклама;
- б) PR;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямая продажа;
- д) пропаганда.

2. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- а) комплексом принципов управления;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке;
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

3. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) ценой конкурентов на аналогичный товар;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек.

4. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

5. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара.

6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):

- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
- б) могут применяться наценки на товар;
- в) используется широкий ассортимент ценовых скидок.

7. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять:
- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке;
 - в) на основании результатов рыночных исследований.
- г) верны все три предыдущих ответа.
8. Маркетинговую стратегию нужно изменять:
- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
 - б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
 - в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
 - г) если этого требуют конкретные потребители;
 - д) должна оставаться не изменой.

Критерии оценки тестовых заданий:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он корректно выполнил более 90% предлагаемых заданий;
- оценка «хорошо», если выполнено от 70 до 90% тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно», если выполнено от 50 до 70% заданий;
- оценка «неудовлетворительно», если выполнено менее 50% заданий.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации. Вопросы к зачету (ПК-5)

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
15. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. Философия бренда.
17. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
18. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
19. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
20. Методика разработки бренда.
21. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
22. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
23. Способы образования и этапы создания имени бренда.
24. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и

коммуникативная функции.

25. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
26. Способы анализа лояльности бренду.
27. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
28. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
29. Стратегические задачи управления брендом.
30. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.
31. Аудит бренда.
32. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
33. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
34. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
35. Восточная и Западная модели брендинга.
36. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
37. Совместный брендинг, условия его эффективности.
38. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
39. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
40. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Критерии оценки:

оценка «зачтено»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «не зачтено»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Пономарева, Е. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева. - Москва : Юрайт, 2017. - 341 с. - <https://www.biblio-online.ru/viewer/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC#page/1>
2. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 411 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс) - <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/1>
3. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). - <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт», «Знаниум».

5.2 Дополнительная литература:

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
2. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с.
3. Сергеев В. С. Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 162 с. Доступна по ссылке библиотеки КГУ: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87326>

5.3. Периодические издания:

1. Маркетолог. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
10. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
11. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>

12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>.
16. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private_labels.htm Интернет-ресурс
17. <http://sayrius.livejournal.com/6210.html> Интернет-ресурс
18. <http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=497> Интернет-ресурс
19. <http://www.real-business.ru/articles/324.html> Интернет-ресурс
20. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868> Словарь бизнес-терминов
21. <http://www.training-world.ru/business/brand/317/> Интернет-ресурс
22. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов
23. <http://www.fdfgroup.ru/?id=198> Интернет-ресурс
24. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
25. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
26. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
27. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
28. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
29. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
30. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
31. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

- Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.
- Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс] URL : <https://e.lanbook.com>.
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.
- Электронный справочник «Информю» для высших учебных заведений (www.informuo.ru);
- Университетская библиотека on-line (www.biblioclub.ru);
- Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>;
- Российское образование. Федеральный образовательный портал. <http://www.edu.ru/>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов

экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Важным критерием в работе с лекционным материалом является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке студента к лекции необходимо, во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения. Во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы).

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала.

Для эффективной работы с лекционным материалом необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу. После этого приступать к записи содержания лекции. В оформлении конспекта лекции важным моментом является необходимость оставлять поля, которые потребуются для последующей работы над лекционным материалом.

При подготовке к занятиям семинарского типа следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех студентов. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-презентаций, подготовка к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проектного задания как ключевой формы применяемых интерактивных технологий. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и существенно расширить практический опыт студента. Проектное задание включает в себя весь комплекс пройденного теоретического материала с прикладным аспектом и практикоориентированным подходом к работе с информацией.

Подготовка доклада-презентации – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

Для успешного освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программные продукты, используемые для проведения занятий:

- MS Excel;
- MS Power Point;
- MS Access.

8.2. Перечень информационных справочных систем:

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,
 «Консультант студента" (www.studentlibrary.ru),
 Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",
 Электронная библиотечная система "Юрайт",
 справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),
 Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра..... (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины «Бренд технологии в маркетинге» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Бренд технологии в маркетинге», разработанная для направления 38.04.02 Менеджмент, направление «Маркетинг» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а также требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют слушателей на самостоятельное создание и управление брендом с применением современных маркетинговых технологий и подходов.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Бренд технологии в маркетинге» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»

Воронов

А.А. Воронов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины «Бренд технологии в маркетинге» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Дисциплина «Бренд технологии в маркетинге» изучается студентами шестого курса направления 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры) и представляет собой практический курс разработки и применения технологий работы с брендом компании. Курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром прикладных знаний в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетингового планирования.

Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов современных компетенций в области управления брендом для компаний любого уровня и вида деятельности.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам. Материал подобран методически грамотно и позволяет сформировать политику развития и продвижения бренда в реальных условиях рынка

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и практики маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Д.А. Диденко

