

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

 Хагуров Т.А.

2019г.



**Б1.В.ДВ.08.02 БРЕНДИНГ И СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ
МАРКИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение студентами теоретических и практических основ брендинга и собственных торговых марок. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом предприятий услуг. Изучение дисциплины подразумевает развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части экспертной деятельности. Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области брендинга, но и получение конкретных аналитических навыков в области бренд-менеджмента с учетом анализа ситуации. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание рефератов и других письменных работ.

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

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении, о сущности собственных торговых марок;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга в сфере услуг;
- изучение теории и практики 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 развития брендов.

Изучение курса «Брендинг и собственные торговые марки» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг).

Учебный курс «Брендинг и собственные торговые марки» рассчитан на:

- очная форма - 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 часов) и семинарских (34 часа) занятий, а также самостоятельную подготовку (53,8 часов), заканчивается сдачей зачета.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС 3+ ВО по профилю «Маркетинг в торговле» направления 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Маркетинг», «Менеджмент» и др. Курс является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Коммерческая деятельность» развивает изучение профессионального цикла дисциплин программы подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле» по направлению «Торговое дело».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга, обеспечивающие необходимый уровень качества обслуживания	уметь анализировать современные бренды через призму уровня качества торгового обслуживания	принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда и обеспечения высокого качества торгового обслуживания
2	ПК-11	Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	понимать смысл и знать основные методы, средства и технологии управления брендом	использовать технологии брендинга в области профессиональной деятельности	навыками разработки бренда с учетом специфики предприятия и инновационных методов

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность, виды и функции брендинга и позиционирования в сфере услуг; понимать сущность собственных торговых марок;
- основные технологии и формы брендинга;
- маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга;
- понимать смысл коммуникативной проблематики и ее проявлений в брендинге;
- культурные и национальные особенности брендинга;

уметь:

- уметь анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия;
- уметь охарактеризовать собственную торговую марку предприятия;
- разбираться в основных тенденциях развития современного брендинга;

- выявлять проблемы бренда и перспективные направления его развития

владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

- принципами и навыками выбора названия бренда;
- навыками формирования перспективного бренда;
- социологическими методами изучения бренда;
- навыками бренд-менеджмента.

Форма итогового контроля – зачет.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			7
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего)		52	52
Занятия лекционного типа		18	18
Практические занятия		34	34
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа в том числе:		53,8	53,8
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		30	30
Реферат		10	10
Подготовка к текущему контролю		3,8	3,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	53,8	53,8
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, понятие и история брендинга Понятие собственных торговых марок	12	2	2	-	8
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	18	2	6	-	10
3	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	14	2	4	-	8
4	Основные этапы разработки бренда	14	2	4	-	8
5	Выбор названия бренда	12	2	4	-	6
6	Формирование перспективного бренда	12	2	4	-	6
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	16	4	6	-	4
8	Бренд-менеджмент и стратегии	9,8	2	4	-	3,8
	<i>Итого:</i>		18	34	-	53,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ ра зд ел а	Наименова ние раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1	Сущность, понятие и история брендинга Понятие собственных торговых марок	Понятие бренда. Основные понятия и подходы к рассмотрению брендинга. История современной концепции брендинга. Роль брендинга в деятельности компаний. Собственные торговые марки	Вопросы для обсуждения
2	Структура и разновидность и бренда. Содержание и атрибуты бренда	Структура бренда. Формальные признаки бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов. Содержательные характеристики бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты).	Вопросы для обсуждения
3	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	Функциональные характеристики бренда Социальные характеристики бренда Духовное (этическое) содержание бренда Ментальное содержание бренда.	Вопросы для обсуждения Реферат
4	Основные этапы разработки бренда	Формирование стратегии бренда. Распределение ответственности за формирование бренда. Построение идеи бренда. Организационные правила разработки бренда.	Вопросы для обсуждения Тест
5	Выбор названия бренда	Роль названия бренда. Описательные названия бренда. Ассоциативные названия бренда. Неологизмы или специально придуманные названия. Основные правила выбора названия бренда.	Вопросы для обсуждения
6	Формирование перспективного бренда	Отличительные особенности перспективного бренда Роль перспективного бренда на рынке Защищенность и взаимодействие брендов	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда. Мониторинг бренда. Подходы к измерению капитала бренда.	Вопросы для обсуждения
8	Бренд-менеджмент и стратегии	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Марочный контракт и аудит бренда. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и	Вопросы для обсуждения

		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.	
--	--	--	--

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Сущность, понятие и история брендинга	Понятие бренда. Основные понятия и подходы к рассмотрению брендинга. История современной концепции брендинга. Роль брендинга в деятельности компаний.	Вопросы для обсуждения
2.	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда в сфере услуг	Структура бренда. Формальные признаки бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов. Содержательные характеристики бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты).	Вопросы для обсуждения
3.	Основные характеристики бренда	Функциональные характеристики бренда Социальные характеристики бренда Духовное (этическое) содержание бренда Ментальное содержание бренда	Вопросы для обсуждения Реферат
4.	Основные этапы разработки бренда	Формирование стратегии бренда. Распределение ответственности за формирование бренда. Построение идеи бренда. Организационные правила разработки бренда.	Вопросы для обсуждения Тест
5.	Выбор названия бренда	Роль названия бренда. Описательные названия бренда. Ассоциативные названия бренда. Неологизмы или специально придуманные названия. Основные правила выбора названия бренда.	Вопросы для обсуждения
6.	Формирование перспективного бренда	Отличительные особенности перспективного бренда Роль перспективного бренда на рынке Защищенность и взаимодействие брендов	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача

7.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда. Мониторинг бренда. Подходы к измерению капитала бренда.	Вопросы для обсуждения
8.	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. Марочный контракт и аудит бренда. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 1. Совместный брендинг, условия его эффективности. 2. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. 3. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. 4. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. 5. Границы бренд-менеджмента.	Вопросы для обсуждения

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

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).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа:

		https://biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending 2. Чернатони, Лесли. Брендинг: как создать мощный бренд [Текст] = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial : учебник для студентов вузов / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945 : 385.00. (5 экз.)
--	--	---

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.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дистанционные формы консультаций с использованием электронной почты, онлайн-общения через программы Skype, ВКонтакте и т.п.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие

сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

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.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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 зачете;

- 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.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

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.

Темы для рефератов

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. Разработка имени бренда: трудности и возможности.

7. Как измерить лояльность бренду?

8. Особенности формирования национального бренда в России.

9. Коммуникационное управление брендом.

10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?

11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.

12. Брендмейстеры – кто они?

Ситуационные задачи (пример)

1. «Миссия компании». Миссия компания Спортмастер:

- Лучшие товары в лучших магазинах;

- Мы предлагаем самый широкий выбор спортивных товаров, обеспечивая самый высокий уровень качества товаров и обслуживания потребителей;

- СПОРТМАСТЕР – лидер российского спортивного рынка, сплав передовых технологий бизнеса, мощи объединенных финансов, совершенной инфраструктуры, квалификации и опыта;

- СПОРТМАСТЕР – добровольное объединение независимых компаний на основе взаимной выгоды и единства целей и методов их достижения;

- СПОРТМАСТЕР - достоинство, порядочность, выполнение взятых обязательств и следование принципам цивилизованного рынка во взаимоотношениях с партнерами.

Вопросы:

- 1) Считается, что определение миссии это одна из самых сложных задач любого бизнеса, аргументировано докажете это утверждение.
- 2) Верно ли утверждение, что на каждом уровне управления миссию компании надо преобразовывать в конкретные стратегические цели?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для проведения зачета по дисциплине

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 в сфере услуг
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.

4.3 Темы для самостоятельного изучения

1. Национальный брендинг.
2. Региональный брендинг (на примере области, города, муниципального образования)
3. Сказочный персонаж в формировании привлекательного образа территории.
4. Позиционирование бренда.
5. Атрибуты бренда.
6. Религиозные бренды мира и России.
7. Историко-культурные бренды.
8. Промышленные бренды.
9. Национальная кухня как один из атрибутов бренда региона.

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

5.1 Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа:

<https://biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending>

2. Чернатони, Лесли. Брендинг: как создать мощный бренд [Текст] = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial : учебник для студентов вузов / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945 : 385.00.

5.2Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>.

2. Мазилкина Е.И. Брендинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2010 ; [Саратов] : [БизнесВолга], 2010. - 223 с. - Библиогр. : с. 223.

3. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - [2-е изд., с изм.]. - М. : Экономистъ, 2006. - 606 с.

4. Шевченко Е.В. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия. Учебное пособие. – Краснодар: КубГУ, 2016. – 188 с.

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/>.

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

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private_labels.htm
Интернет-ресурс

2. <http://sayrius.livejournal.com/6210.html> Интернет- ресурс

3. <http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=497> Интернет-ресурс

4. <http://www.real-business.ru/articles/324.html> Интернет-ресурс
5. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868> Словарь бизнес-терминов
6. <http://www.training-world.ru/business/brand/317/> Интернет-ресурс
7. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине 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, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

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.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах.

В ходе самоподготовки к практическим 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.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (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.

В освоении 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

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

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

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью. Ауд.201А
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим

	аттестация	программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). 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
5.	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. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (WorldAssociationofOpinionandMarketingResearchProfessionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com

9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой
теоретической экономики Кубанского государственного университета
Сидорова В.А.

на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Брендинг и собственные торговые марки»

Рабочая программа курса «Брендинг и собственные торговые марки» направлена на освоение теоретических и практических основ брендинга, а также изучение особенностей собственных торговых марок. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и умение использовать современные бренд-технологии в профессиональной деятельности бакалавров.

Рабочая программа по курсу «Брендинг и собственные торговые марки» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного
университета

Сидоров В.А.

Рецензия
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»
Лисичкиной Н.М.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Брендинг и собственные торговые марки»

Рабочая программа курса «Брендинг и собственные торговые марки» направлена на освоение теоретических и практических основ брендинга, а также изучение особенностей собственных торговых марок. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и умение использовать современные бренд-технологии в профессиональной деятельности бакалавров.

Рабочая программа по курсу «Брендинг и собственные торговые марки» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Финансовый директор
ООО «Траст Агро Трейд»



Лисичкина Н.М.