

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, ~~первая~~
проректор

«31» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.26 БРЕНДИНГ И СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2024

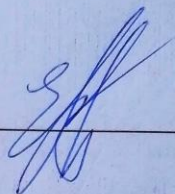
Рабочая программа дисциплины Б1.В.26 БРЕНДИНГ И СОБСТВЕННЫЕ
ТОРГОВЫЕ МАРКИ составлена в соответствии с федеральным
государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС
ВО) по направлению подготовки / специальности 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Е.В. Шевченко

канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела протокол № 8 от 23.05.2024 г.

Заведующий кафедрой

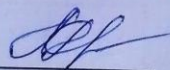


А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета, протокол УМК № 9 от 14.05.2024 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Лопарев Р.В., директор ООО «ФИНЭКСПЕРТ-АУДИТ».

Сидоров В.А., зав. кафедрой теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ»,
д-р экон. наук, профессор.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование

у бакалавров знаний теоретических и практических основ брендинга и формирования собственных торговых марок, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга и собственных торговых марок, 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 и СТМ;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду и СТМ;
- изучение развития брендов и СТМ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

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

Дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Маркетинговые коммуникации», «Управление продуктом и ассортиментом». В свою очередь дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» является базой для изучения таких дисциплин как «Практикум по креативному маркетингу».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
---	-----------------------------------

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.16. Разрабатывает стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода	Знает: - маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга - понимать смысл и знать основные методы, средства и технологии управления брендом - сущность стратегии продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода
	Умеет: - анализировать современные бренды через призму ценностно-ориентированного подхода - использовать технологии брендинга и профессиональной деятельности - разрабатывать стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда - навыками разработки программы формирования и продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода - навыками разработки бренда с учетом специфики предприятия и инновационных методов

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения			
	очная		очно-заочная	заочная
	X семестр (часы)	7 семестр (часы)	4 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		56,2	43,2	
Аудиторные занятия (всего):				
занятия лекционного типа		34	12	
лабораторные занятия				
практические занятия				
семинарские занятия		16	24	
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)		6	7	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		51,8	64,8	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		10	12	
Проработка тестов		4	8	

Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		10	12	
Выполнение итогового проекта в рабочих группах		7,8	11,8	
Контроль:		0,2	0,2	
Подготовка к зачету				
Общая трудоемкость	час.	108	108	
	в том числе контактная работа	56,2	43,2	
	зач. ед	3	3	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, понятие и история брендинга. Понятие собственных торговых марок	10	2	2		6
2.	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	14	4	2		8
3.	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	14	6	2		6
4.	Основные этапы разработки бренда	14	6	2		6
5.	Выбор названия бренда	14	4	2		8
6.	Формирование перспективного бренда	14	4	2		8
7.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	10	4	2		4
8.	Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов	11,8	4	2		5,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	71,8	34	16		51,8
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, понятие и история брендинга. Понятие собственных торговых марок	10	2	2		6
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	14		4		10
3	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	12	2	2		8
4	Основные этапы разработки бренда	12	2	2		8
5	Выбор названия бренда	12		4		8

6	Формирование перспективного бренда	12		4		8
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	14		4		10
8	Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов	10,8	2	2		6,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	100,8	12	24		64,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

№ раздела	Наименование 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 разновидности 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 и собственных торговых марок	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

	динг		
8	Бренд-менеджмент и стратегии и программы формирования и продвижения брендов	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. 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.	Вопросы для обсуждения

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 и собственных торговых марок	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 и программы формирования и продвижения	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом.	Вопросы для обсуждения

брендов	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. 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.	
---------	--	--

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Брендинг и собственные торговые марки».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, вопросов для обсуждения, рефератов, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.16. Разрабатывает стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода	Знает: - маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга - понимать смысл и знать основные методы, средства и технологии управления брендом - сущность стратегии продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
2	ИПК-3.16. Разрабатывает стратегии и программы формирования и продвижения	Умеет: - анализировать современные бренды через призму ценностно-ориентированного подхода	<i>Вопросы для обсуждения Ситуационная задача</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
	жения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода	- использовать технологии брендинга и профессиональной деятельности - разрабатывать стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода		
3	ИПК-3.16. Разрабатывает стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда - навыками разработки программы формирования и продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода - навыками разработки бренда с учетом специфики предприятия и инновационных методов	Вопросы для обсуждения <i>Реферат</i>	Вопросы на зачете <i>Тест</i>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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 докажите это утверждение.
- 2) Верно ли утверждение, что на каждом уровне управления миссию компании надо преобразовывать в конкретные стратегические цели?

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.

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.

Критерии оценивания результатов обучения

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

Критерии итоговой оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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 (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.

1. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

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 вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

2. 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>.

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

5.2 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/>.

**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

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Брендинг и собственные торговые марки»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus