

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:38:45
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfc392f7234a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической
работе



Л.В. Крылова

«28» февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.1.10 Брендинг

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Менеджмент организаций

Институт экономики и управления

Курс, форма обучения – 2 – (очная),

2 – (очно-заочная),

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Программа учебной дисциплины «Брендинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профилю: Менеджмент организаций разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Коршунова Елена Анатольевна ст. преподаватель кафедры маркетингового менеджмента

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «19» февраля 2024 года № 13
Зав. кафедрой маркетингового менеджмента



(подпись)

Л.В. Балабанова
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Директор Института экономики и управления



(подпись)

Е.В. Стельмашенко
(инициалы, фамилия)

Дата «16» 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

© Коршунова Е.А., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц — 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей — 1	Профили: Менеджмент организаций	ГОД ПОДГОТОВКИ	
Смысловых модулей — 3		2-й	2-й
Общее количество часов — 144		Семестр	
		4-й	4-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных — 2; самостоятельной работы обучающегося — 2	Программа высшего образования — программа бакалавриата	Лекции	
		18 час.	16 час.
		Практические, семинарские занятия	
		16 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		82,5 час.	83,4 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК 27,5	3 ТМК 28,6
Форма промежуточной аттестации:			
Экзамен 4	Экзамен 4		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии — курсовая работа/проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения - 34/108
для очно-заочной формы обучения — 32/112

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: обеспечение системного, глубокого и всестороннего изучения теоретических основ брендинга, наработка базовых навыков в построении и развитии бренда, а также приобретение умений в использовании инструментария и методик брендинга, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности менеджера.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики брендинга;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- анализ индивидуальности и разработка идентичности бренда;
- изучение развития брендов в пространстве и времени.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.1.10 «Брендинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО. Учебная дисциплина «Брендинг» предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами при изучении таких курсов как «Маркетинг», «Социология рынка».

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Брендинг» будут востребованы при изучении курсов: «Управленческие решения», «Стратегический менеджмент», «Бенчмаркинг», «Маркетинг предприятия», «Рекламный менеджмент».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-7 Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды	ИДК-1ПК-7 Проводит маркетинговые исследования рынка, мониторинг цен на товары, работы, услуги, выявляет ценообразующие параметры товаров, работ, услуг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- классификацию торговых марок\брендов;
- модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
- процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
- современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
- процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.

уметь:

- определять классификационную принадлежность бренда;
- разрабатывать модель бренда;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;
- проводить маркетинговые исследования на этапах ЖЦ бренда.

владеть:

- методиками разработки идентичности бренда;
- технологиями оценки и анализа бренда;
- навыками сегментирования и позиционирования бренда;
- методологией инструментов маркетингового управления брендом;
- практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.

5.ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Смысловой модуль 1. Основы брендинга

Тема 1. Сущность и история брендинга.

Тема 2. Брендинг в современных условиях.

Тема 3. Виды и стратегии брендинга

Смысловой модуль 2. Айдентика и основные элементы бренда.

Тема 4. Моделирование бренда.

Тема 5. Айдентика и фирменный стиль бренда .

Смысловой модуль 3. Управление брендом.

Тема 6. Позиционирование как инструмент брендинга.

Тема 7 Управление лояльностью к бренду.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество											
	часов											всего
	очная форма					очно-заочная форма						
	всего	в том числе				всего	в том числе					
л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵	
МОДУЛЬ 1. Брендинг												
Смысловой модуль 1 Основы брендинга												
Тема 1. Сущность и история брендинга.	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10
Тема 2. Брендинг в современных условиях.	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10
Тема 3. Виды и стратегии брендинга	17	2	2	-	-	13	17	2	2	-	-	13
Итого по смысловому модулю 1	45	6	6	-	-	33	45	6	6	-	-	33
Смысловой модуль 2. Айдентика и основные элементы бренда.												
Тема 4. Моделирование бренда.	19	3	3	-	-	13	19	3	3	-	-	13
Тема 5. Айдентика и фирменный стиль бренда	18	3	2	-	-	13	17	2	2	-	-	13
Итого по смысловому модулю 2	37	6	5	-	-	26	36	5	5	-	-	26
Смысловой модуль 3. Управление брендом.												
Тема 6. Позиционирование как инструмент брендинга.	19	3	3	-	-	13	19	3	3	-	-	13
Тема 7 Управление лояльностью к бренду.	15,5	3	2	-	-	10,5	15,4	2	2	-	-	11,4
Итого по смысловому модулю 3	34,5	6	5	-	-	23,5	34,4	5	5	-	-	24,4
Всего по смысловым модулям:	116,5	18	16	-	-	82,5	115,4	16	16	-	-	83,4
Катт ⁶	0,9	-	-	-	0,9	-	1,6	-	-	-	1,6	-
КЭ ⁷	2	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-
Каттэк ⁸	0,4	-	-	-	0,4	-	0,4	-	-	-	0,4	-
СРэк ¹¹	24,2	-	-	-	24,2	-	24,6	-	-	-	24,6	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	144	18	16	-	27,5	82,5	144	16	16	-	28,6	83,4

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. Сущность и история брендинга.	2	2
2	Тема 2. Брендинг в современных условиях.	2	2
3	Тема 3. Виды и стратегии брендинга	2	2
14	Тема 4. Моделирование бренда.	3	3
5	Тема 5. Айдентика и фирменный стиль бренда	2	2
6	Тема 6. Позиционирование как инструмент брендинга.	3	3
7	Тема 7 Управление лояльностью к бренду.	2	2
Всего:		16	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
	<i>не предусмотрены</i>		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. Сущность и история брендинга.	10	10
2	Тема 2. Брендинг в современных условиях.	10	10
3	Тема 3. Виды и стратегии брендинга	13	13
4	Тема 4. Моделирование бренда.	13	13
5	Тема 5. Айдентика и фирменный стиль бренда	13	13
6	Тема 6. Позиционирование как инструмент брендинга.	13	13
7	Тема 7 Управление лояльностью к бренду.	10,5	11,4
Всего:		82,5	83,4

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

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

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 1 Сущность и история брендинга:

1. Охарактеризовать основные школы брендинга.
2. Разработать классификацию торговых марок.

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 2 Айдентика и основные элементы бренда:

1. Охарактеризовать основные атрибуты бренда.
2. Охарактеризовать методы исследования знания бренда.

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 3 Инструменты и технологии идентификации бренда:

1. Изучить признаки целевой группы и дать их характеристику
2. Изучить структурирование коммуникации бренда и разработки других элементов бренда

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос)	0,5	3,5
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	1,5	10,5
- тестирование	0,5	3,5
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	1,5	10,5
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	4,0	4,0
Подготовка научных публикаций	3,0	3,0
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3,0	3,0
Рабочая тетрадь	1,0	1,0
Реферат	1,0	1,0
Промежуточная аттестация	60,0	60,0
Итого за IV семестр	100	100

Вопросы для подготовки к экзамену:

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. Бренд как социальный миф о товаре.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
15. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. Разработка идентичности
17. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
18. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
19. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
20. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
21. Способы образования и этапы создания имени бренда.
22. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
23. Позиционирование бренда.

24. Этапы процесса позиционирования.
25. Стратегии позиционирования бренда.
26. Репозиционирование бренда.
27. Виды потребительской лояльности.
28. Типы потребительской лояльности
29. Модели потребительской лояльности.
30. Программы лояльности : виды и их основные компоненты.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл							Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	40	60	100
5	10	5	5	5	5	5			

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Кендюхов, О. В. Бренддинг: принципи управління та методологія оцінки [Текст] : монографія / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . — 207 с.

Дополнительная

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция бренддинга : Brand leadership [Текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; [пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова] . — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003 . — 374 с.
2. Балабанова, Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу [Текст] : рекоменд. М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011 . — 289 с.
3. Домнин, В. Н. Бренддинг: новые технологии в России [Текст] / В. Н. Домнин . — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2004 . — 381 с.
4. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный бренддинг [Текст] : пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер . — СПб : Изд. Дом "Нева" ; М. : Изд-во "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003 . — 320с.
5. Нильсон, Т. Конкурентный бренддинг [Текст] . — СПб. : Питер, 2003 . — 208с.
6. Рожков, И. Я. От бренддинга к бренд-билдингу: создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала [Текст] : рос. опыт / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин . — М. : Гелла-принт, 2004 . — 320 с.
7. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» Принят Народным Советом Донецкой Народной Республики 19 июня 2015 года Донецкой Народной (Постановление №І-233П-НС).
8. «Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования», утверждено приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 30.10. 2015г. №750
9. Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 07.08.2015г. № 380 «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»
10. ПП 2-15/УН Положение о кредитно-модульной системе организации учебного процесса.

Электронные ресурсы

1. Приходченко Я.В. Бренддинг [Электронный ресурс] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2017. Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
2. Приходченко Я.В. Бренддинг [Электронный ресурс] : дистанционный курс в системе Moodle. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2017. Режим доступа: <http://distant.donnuet.education>.
3. Приходченко Я.В. Бренддинг [Электронный ресурс] : средства диагностики по дисциплин.- ГО ВПО «Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Каф. Маркет.мен. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2017.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

В процессе обучения используются такие программные продукты:

- 1) программа «Тесты» (для проведения итогового контроля знаний студентов);
- 2) MS Excel (редактирование табличных и графических данных, выполнение расчетов экономических и маркетинговых показателей, встроенных экономико-математических функций.);

- 3) MS Word (редактирование и оформление текстов рефератов, результатов самостоятельной работы);
- 4) MS PowerPoint (презентационное сопровождение);
- 5) ресурсы Internet:

- Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет» – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>
- Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон» – Режим доступа: <http://www.rubricon.com>
- Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия» – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>
- Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. – Режим доступа: www.lib-dpr.ru/
- Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>
- Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education.
- Сайт кафедры маркетингового менеджмента . - Режим доступа: www.marketman.donnuet.education.
- Издательский дом «Гребенников». Журнал «Бренд-менеджмент» - Режим доступа: <http://www.brand-management.ru/>.
- Branding Journal. - Режим доступа: <http://brandjournal.ru/>.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее — договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Коршунова Елена Анатольевна	По основному месту работы	Ст. преподаватель	Высшее, магистратура, специальность менеджмент организаций и администрирование, квалификация менеджер. диплом МС № 0517201047	<p>1. Сертификат о повышении квалификации №393-19. «Современные информационные компьютерные технологии». 70 часов. ЦДПО Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 28.10-06.12.2019г.</p> <p>2. Сертификат о повышении квалификации №0220 от 14.02.2019-15.02.2019г. "Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья". Проблемный семинар (тематический). 16 часов. Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского"</p> <p>3. Сертификат о повышении квалификации №110400005386. «Проектирование образовательного процесса 18 0,025 3</p> <p>в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет". Усинск. 18.02.-25.02.2020</p>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.В.1.10 «Брендинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профили: Менеджмент организаций

Трудоемкость учебной дисциплины: 4 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании;

уметь: определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; проводить маркетинговые исследования на этапах ЖЦ бренда.

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-7 Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды	ИДК-1пк-7 Проводит маркетинговые исследования рынка, мониторинг цен на товары, работы, услуги, выявляет ценообразующие параметры товаров, работ, услуг

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Брендинг

Смысловой модуль 1. Основы брендинга

Тема 1. Сущность и история брендинга.

Тема 2. Брендинг в современных условиях.

Тема 3. Виды и стратегии брендинга

Смысловой модуль 2. Айдентика и основные элементы бренда.

Тема 4. Моделирование бренда.

Тема 5. Айдентика и фирменный стиль бренда.

Смысловой модуль 3. Управление брендом.

Тема 6. Позиционирование как инструмент брендинга.

Тема 7 Управление лояльностью к бренду.

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Коршунова Е.А. ст. препод.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


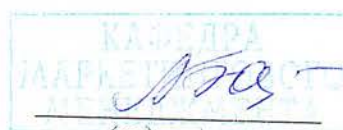


(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)